

Национальный банк Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

И.А. КУЗНЕЦОВА, Е.В. МИСКЕВИЧ, С.А. ДЕМЬЯНОВ

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Практикум

Пинск
ПолесГУ
2012

УДК 338.48:339.138(076).5
ББК 65.433-32я73
К89

Р е ц е н з е н т ы :
кандидат технических наук, доцент Д.В. Кузёмкин;
кандидат географических наук, доцент Г.З. Озем

У т в е р ж д е н о
научно-методическим советом ПолесГУ

Кузнецова, И.А.

К89 **Маркетинг в туризме: практикум / И.А. Кузнецова,
Е.В. Мискевич, С.А. Демьянов. – Пинск: ПолесГУ, 2012. – 94 с.**

ISBN 978-985-516-212-5

Содержит практические ситуации по маркетингу в туризме, позволяющие выработать умения и навыки ведения практической деятельности на основе принципов маркетинга. Также в практикум включены тестовые задания и контрольные вопросы по теме.

Предназначен для студентов специальности «Туризм и гостеприимство», а также для слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров.

УДК 338.48:339.138(076).5
ББК 65.433-32я73

ISBN 978-985-516-212-5

© УО «Полесский государственный
университет», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Концепция маркетинга в туризме.....	5
2. Маркетинговые исследования как основа определения перспективного целевого рынка.....	9
3. Разработка продукта туристской организации и управление им.....	20
4. Сбытовая политика туристского предприятия.....	27
5. Ценовая политика турпредприятия.....	40
6. Маркетинговые коммуникации турпредприятия и мероприятия по продвижению продукта.....	44
Ситуации для анализа.....	59
Список использованных источников.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Основной задачей маркетинга в организациях и предприятиях сферы туризма и гостеприимства является обеспечение максимального удовлетворения нужд и потребностей целевых покупателей. Усиление конкурентной борьбы, коммерциализация деятельности указали на необходимость внедрения принципов маркетинга в деятельность туристских предприятий.

Специалист, знающий особенности организации деятельности на основе принципов маркетинга, должен уметь оперативно и безошибочно ориентироваться в рыночной ситуации, понимать тенденции ее развития. Настоящий практикум направлен на выработку практических умений студентов правильно организовывать эффективную коммерческую деятельность туристического предприятия. В практикум включены методические рекомендации по изучению темы, контрольные вопросы, тесты, ситуации для анализа и список рекомендуемой литературы. Представленные в практикуме ситуации предназначены для конкретизации, систематизации и закрепления теоретических знаний, формирования у студентов навыков использования этих знаний на практике, развития у них профессиональной инициативы, умения самостоятельно ориентироваться в рыночных ситуациях.

1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства.

Туристский маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Маркетинг происходит от английского «market» – рынок. Маркетинг можно перевести как внедрение на рынок, т.е. это коммерческая деятельность, направленная на изучение рыночных условий и разработку продукта, отвечающего требованиям рынка.

Маркетинг (по Котлеру) – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.



Рис. 1.1 – Основные понятия маркетинга

Маркетингом называется управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Этапы становления маркетинга в туризме:

1) 1905 – 1925 гг. – происходит пропаганда и реклама туризма, в мае 1925 г. на Гаагской конференции создается международный союз организаций, занимающихся пропагандой туризма.

2) 1925 – 1969 гг. – происходит регулирование туристских потоков, урегулирование спроса. В 1967 г. происходит освоение американского рынка.

3) 1970 г. – осуществляются приемы, направленные на исследование туристского рынка, на трансформацию рынка туруслуг. Рост нового рынка предложений приостановлен, спрос увеличивается. Туристский маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение явных и скрытых потребностей населения в полноценном проведении отдыха.



Рис. 1.2 – Концепции маркетинга в туризме

Маркетинг производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций и т. д.) – это система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

Задачи маркетинга в туризме:

- анализ рыночных возможностей;
- выбор перспективного целевого рынка;
- разработка стратегии;
- разработка туристского продукта;
- распространение турпродукта;
- продвижение турпродукта;
- участие в реализации национальных, региональных и местных концепций развития маркетинга в туризме.

Функции маркетинга в туризме:

1) Аналитическая (изучение рынка, потребителей, фирменной структуры товара, анализ внутренней среды предприятия).

2) Производственная (разработка новой технологии и организация производства новых товаров и услуг, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг).

3) Сбытовая (организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики).

4) Контроля (организация стратегического и оперативного планирования деятельности фирмы, информационное обеспечение деятельности маркетинга, организация системы коммуникаций на фирме, организация маркетингового контроля и проведение ситуационного анализа).

Для маркетинга в туризме характерны следующие принципы:

- 1) Ориентация на решение проблем конкретных потребителей.
- 2) Нацеленность на коммерческий результат.
- 3) Максимальный учет требования целевого рынка с одновременным воздействием на него.

Маркетинг в туризме является одним из видов маркетинга в сфере услуг, которая в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся.

При всем своем многообразии услуги имеют следующие **характерные особенности** (рис. 1.3):

1) **Неосвязаемость** означает то, что их невозможно увидеть, попробовать или продемонстрировать до получения. Именно поэтому продавцы услуг стараются материализовать услугу посредством предоставления рекламных материалов, плакатов, щитов и т.д.

2) **Неспособность** к хранению, т.е. они не могут быть сохранены для дальнейшей продажи.

3) **Неразрывность** производства и потребления означает, что услугу можно оказать лишь тогда, когда появляется клиент. Кроме того, услугу невозможно отделить от того, кто ее производит.

4) **Изменчивость качества**, так как оно зависит от того, кто и при каких условиях ее предоставляет.



Рис.1.3 – Характерные особенности услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте общее определение маркетинга.
2. Что является исходной позицией в концепции маркетинга?
3. Дайте характеристику маркетинга туризма в современных условиях деятельности на рынке.

4. Согласны ли вы с утверждением, что чем полнее соответствует туристская услуга желаниям потребителей, тем больше возможностей у производителя для развития своей хозяйственной деятельности. Обоснуйте ответ.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Маркетинговые исследования – это целенаправленный сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности и минимизации риска при принятии маркетингового решения.

Маркетинговым исследованиям отводится важная роль в системе маркетинга. Они являются информационной основой для принятия управленческих решений в маркетинге по поводу разработки новых видов туристского продукта, формированию ценовой политики для различных сегментов потребителей туруслуг, выбору оптимального сочетания каналов сбыта, оценки эффективности рекламной кампании.

Цель реализации концепции маркетинга – управление туристским предприятием исходя из требований рынка. Для уменьшения степени риска и неопределенности туристское предприятие должно располагать надежной, четкой и исчерпывающей маркетинговой информацией, что позволяет обеспечить проведение маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.



Рис. 2.1 – Принципы маркетинговых исследований

Задачами маркетинговых исследований являются:

- 1) Изучение характеристик рынка.
- 2) Оценка потенциала рынка.
- 3) Анализ распределения долей рынка.
- 4) Анализ сбыта.
- 5) Анализ тенденций деловой активности.
- 6) Изучение товаров конкурентов.
- 7) Краткосрочное прогнозирование.
- 8) Оценка реакции на новую услугу.
- 9) Долгосрочное прогнозирование.
- 10) Изучение политики цен.

Маркетинговые исследования бывают трех типов:

- 1) Предварительные (собирается предварительная информация, с помощью которой разрабатывается гипотеза).
- 2) Описательные (дается констатация тех или иных событий).
- 3) Аналитические (проверка гипотез о различных причинно-следственных связях).

Направления маркетинговых исследований:

1. Исследование среды маркетинга туристского предприятия:

- а) анализ внутренней среды;
- б) изучение внешней среды;
- в) определение маркетинговых возможностей туристского предприятия.

2. Исследование туристского рынка:

- а) анализ структуры туррынка;
- б) оценка конъюнктуры рынка;
- в) определение емкости рынка;
- г) сегментация туррынка.

3. Исследование туристского продукта:

- а) анализ структуры турпродуктов предприятия;
- б) изучение ЖЦП;
- в) позиционирование турпродукта;
- г) оценка конкурентоспособности турпродукта.

4. Исследование конкурентов:

- а) изучение конкурентной среды турпредприятия;
- б) построение конкурентной карты рынка.

5. Исследование потребителей туруслуг:

- а) факторы, влияющие на поведение туристов;
- б) изучение мотивов поведения потребителей;
- в) исследование процесса принятия решения о покупке туруслуг;
- г) оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей турпродукта;
- д) исследование отношений потребителей к турпродукту.

6. Исследование маркетинговых коммуникаций:

- а) исследование эффективности и воздействия рекламы;
- б) тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта;
- в) анализ результатов участия в выставочных мероприятиях.

Формы организации маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Самый распространенный способ сбора информации – опрос (устное/письменное обращение к клиенту с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования). Он бывает двух видов:

- 1) Устный/телефонный опрос или интервью.
- 2) Письменный опрос – участники получают опросные листы с вопросами.

При проведении письменного опроса используются следующие виды вопросов:

- 1.1) **Закрытые** – выбор одного из приведенных вариантов ответа.
- 1.2) **Альтернативные** – да/нет (задаются, когда необходимо узнать согласие или несогласие клиента).
- 1.3) **С выбором ответа.**
- 1.4) **Со шкалой значимости** – ответы даются по шкале от более значимого к менее значимому.
- 1.5) **Шкалирующие** – задаются, когда необходимо узнать мнение клиента (шкала Лайкерта).
- 1.6) **Открытые** – предполагают свободный ответ.

Следующим методом маркетингового исследования является наблюдение.

Наблюдение – изучение обстоятельств ситуации без воздействия на нее.

Определение:	Планомерный охват, воспринимаемых органами чувств без воздействия на объект наблюдения.
Формы:	Полевое, лабораторное, с участием наблюдающего и без.
Экономический пример:	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами.
Преимущества и недостатки:	Объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдениям. Высоки расходы.

Эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой. Например: исследование рекламы, продукта; тест рынка; контроль ситуации.

Определение:	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.
Формы:	Полевые, лабораторные.
Экономический пример:	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы.
Преимущества и недостатки:	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации. Реалистичность условий. Расход времени и денег.

Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов (рис. 2.2):

Выявление проблем и формулировка целей
Отбор источников информации: выбор места исследования; подготовка орудий исследования; составление плана выборки; выбор способа связи с аудиторией
Сбор информации: опрос, наблюдение, панель, эксперимент
Анализ собранной информации: Составление таблиц, графиков; определение средних уровней распределения частотности, дисперсии; обработка информации с помощью статистических методов и моделей принятия решения
Представление собранной информации

Рис. 2.2 – Этапы маркетингового исследования

Выявить наиболее перспективные направления деятельности можно при проведении анализа маркетинговой среды турпредприятия.

Внешняя среда турпредприятия – это совокупность активных факторов и сил, активно влияющих на предприятие и эффективность его деятельности. Внешняя среда состоит из двух основных подсистем:

1. Внешняя среда или макроокружение. Она включает следующие факторы:

1.1. демографические (население, с точки зрения его численности, плотности и т.п.);

1.2. экономические факторы (распределения доходов с учетом географического местоположения);

1.3. природные (дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов – нефти и т.д.); рост загрязнения среды.

1.4. научно-технические (ускорение научно-технического прогресса; появление безграничных возможностей в создании новых товаров);

1.5. политико-правовые (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности; повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов);

1.6. культурные (определяются приверженностью к культурным традициям; субкультурой в рамках единой культуры; временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода); отношением людей к самим себе (приверженностью к определенным товарам); отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы)).



Рис. 2.3 – Элементы микросреды маркетинга турпредприятия

После того как туристское предприятие исследовало маркетинговую среду, оно проводит анализ туристского рынка для оценки его размера, потенциала роста и возможной прибыли.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют следующие показатели:

- соотношение спроса и предложения туристских услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры входа на рынок;
- степень государственного регулирования;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- сезонные колебания спроса и т.д.

Конъюнктурное исследование включает четыре этапа (рис. 2.4):

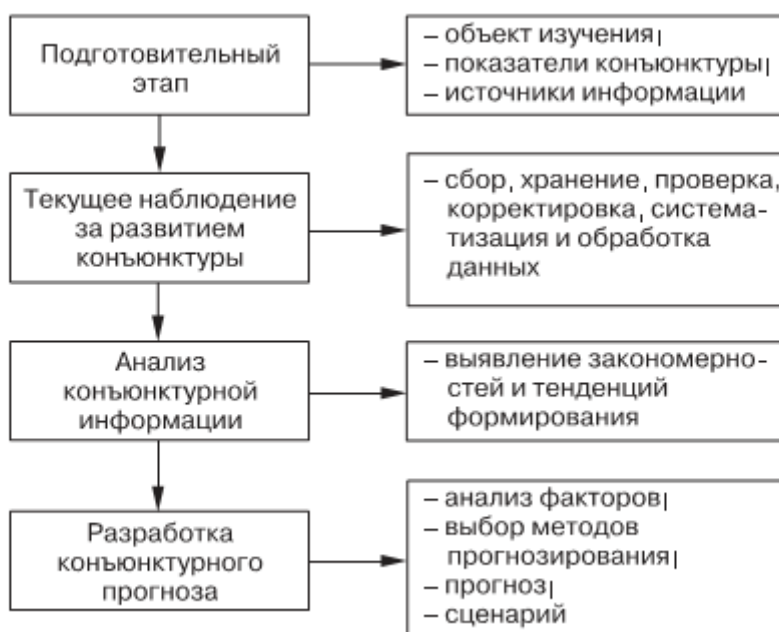


Рис. 2.4 – Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка

Направления деятельности турпредприятия определяет потребитель, который приобретает турпродукт по собственному усмотрению и диктует производителю, что следует предлагать рынку.

Правильное понимание потребностей целевого рынка позволяет:

- выявлять продукты, пользующиеся наибольшим спросом;
- прогнозировать потребности клиентов;
- улучшать взаимоотношения с потребителями и приобретать их доверие;
- вырабатывать наиболее эффективную стратегию маркетинга турпредприятия т.д.

Наиболее часто турпредприятия используют принцип моделирования поведения потенциального клиента. Самая известная модель покупательского поведения Дж. Уотсона (рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Модель поведения потребителя туристских услуг

Поведение потребителя турпродукта подвержено влиянию следующих групп факторов (рис. 2.6):

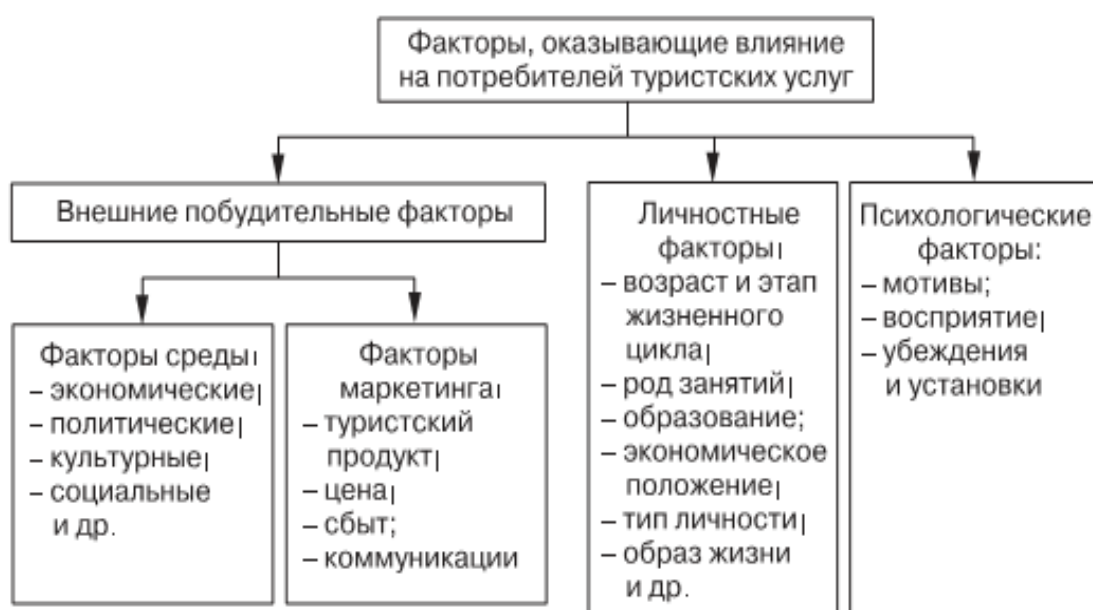


Рис. 2.6 – Факторы, оказывающие влияние на потребителя турпродукта

Изучение влияния различных факторов на потенциального клиента турпредприятия позволяет определить их вероятную реакцию на различные предложения турпредприятия. Для эффективной организации деятельности турпредприятия необходимо учитывать, каким образом клиент принимает решения о покупке турпродукта.



Рис. 2.7 – Процесс принятия решения о покупке турпродукта

Вопросы для обсуждения:

1. Для чего необходимо исследование рынка при разработке маркетинга въездного и выездного туризма?
2. Что является целью маркетинговых исследований потребителей? Всегда ли это дает результат? Какие факторы на это влияют?
3. Что является объектом маркетингового исследования конкурентов в сфере туризма? Приведите примеры.
4. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
5. В чем заключаются основные методы анализа информации о рынке туруслуг?
6. Дайте характеристику источников информации о рынке туруслуг. Что относится к внешним и внутренним источникам информации?

ЗАДАНИЯ

Задание 1.

Предположим, что туристическая фирма заказала у вас исследование о том, где отдыхали и мечтают отдохнуть ее потенциальные клиенты. Разработайте анкету для изучения предпочтений клиентов туристической фирмы при выборе мест отдыха.

Задание 2.

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков является рынок туристических услуг, в первую очередь, такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:

- предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, получателям целевых вкладов);
- расширение преимущественно географической тематики круизов и их культурной программы, состоящей, в основном, из выступлений одних и тех же «звезд».

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Задание 3.

Выполните аналитический обзор по теме «Перспективы развития международного туризма в Беларуси». Для выполнения задания предлагается следующий алгоритм выполнения работы:

1. Изучите состояние и прогнозные тренды развития международного туризма.
2. Проанализируйте возможности туристских центров Беларуси для привлечения иностранных гостей.
3. Оцените состояние развития туристской инфраструктуры с точки зрения соответствия требованиям международных туристских рынков.

4. Опишите, как состояние национальной валюты может повлиять на решение иностранных туристов посетить Беларусь.

5. Изучите государственную политику в области международного туризма (регулирование рынка, программы развития туризма, политика привлечения инвестиций).

Анализ должен включать следующие основные разделы:

- общие направления развития международного туризма;
- требования, предъявляемые международным туристическим рынком к туристским продуктам и услугам;
- современное состояние развития международного туризма в Беларуси;
- перспективные направления развития международного туризма в Беларуси;
- ваши предложения по становлению в Беларуси высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

3. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМ

Туристскому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору «солнце-море» можно выделить курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору «отдых-лечение» – Карловы Вары; по фактору «спорт» – горнолыжные курорты и т.д.

В-третьих, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-четвертых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-пятых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

Турпродукт – это совокупный продукт, состоящий из продуктов различных отраслей туристской индустрии.

Турпродукт включает в себя 4 элемента:

- 1) дестинация;
- 2) транспорт;
- 3) трансфер;
- 4) размещение + питание.

1. Дестинация является главным объектом турпродукта. Прежде чем начать потребление отдельных конкретных услуг: размещение, питание, экскурсии – турист должен приехать в ту или иную дестинацию. Каждая дестинация имеет характеристики предложения, которые формируют уникальное предложение туристского региона:

а) природные ресурсы (воздух, море, ландшафт, солнце). Они лежат в основе подхода известного как концепция «3S»: sun, sand, sea. Современная трансформация 3S: sanitation (чистота), security (безопасность), satisfaction (удовлетворение потребностей);

б) достопримечательности, к которым относятся:

– искусственные или природные (горы, море, водопады, парки);

– культурные;

– исторические;

– архитектурные.

2. Транспортные возможности для перемещения туристов:

– транспортная доступность дестинации;

– наиболее развитые виды транспорта внутри дестинации.

С точки зрения маркетинга, наиболее распространенными требованиями к перевозчику являются:

– быстрота доставки (авиа);

– безопасность;

– комфортность;

– относительно недорогая стоимость транспортных услуг между группами: авиа; ж/д; морские; автомобильные; автобусы.

3. Инфраструктура для развития туризма включает:

– средства размещения туристов: коммерческий сектор (гостиницы, отели), некоммерческий сектор (санатории, пансионаты) и частный сектор;

– оборудования для отдыха, занятий спортом.

В основе товарной политики турпредприятия лежит деятельность по созданию и совершенствованию туристского продукта.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая потребности туриста во время путешествия и подлежащая оплате с его стороны.



Рис. 3.1 – Уровни туристского продукта

В турпродукте различают три уровня (рис. 3.1):

1. Продукт по замыслу – та выгода, которую рассчитывает получить турист при потреблении турпродукта.

2. Продукт в реальном исполнении – это базовая сущность или набор потребительных стоимостей туруслуг, подлежащих оплате туристом. Базовая сущность – это размещение + питание + трансфер, т. е. физическая сущность продукта.

3. Продукт с подкреплением – это базовая сущность + сервис. Обслуживание: технологическое, т.е. стандарты; коммуникационное, т.е. методы общения персонала. Также к сервису относится атмосфера, она складывается из интерьера, декора, экстерьера, дизайна, т. е. эмоциональная сторона в восприятии туристом продукта.

Обобщенный продукт – это базовая сущность + сервис + образ турпродукта в глазах туриста, т. е. социальная составляющая продукта.

Продуктовая стратегия турпредприятия основывается на правильном формировании товарного ассортимента и разработке направлений формирования продуктового ряда, наиболее перспективного с позиции сбыта.

Ассортимент турпредприятия – это перечень всех предлагаемых туров и услуг с указанием:

- страны путешествия и вида туризма;

- сезона и продолжительности поездки;
- маршрута поездки;
- ценового предложения;
- пакета и классности услуг.

Теория жизненного цикла турпродукта (рис. 3.2) является аналитической основой для определения маркетинговой стратегии турпредприятия. Эта концепция описывает этапы и форму сбыта товара.

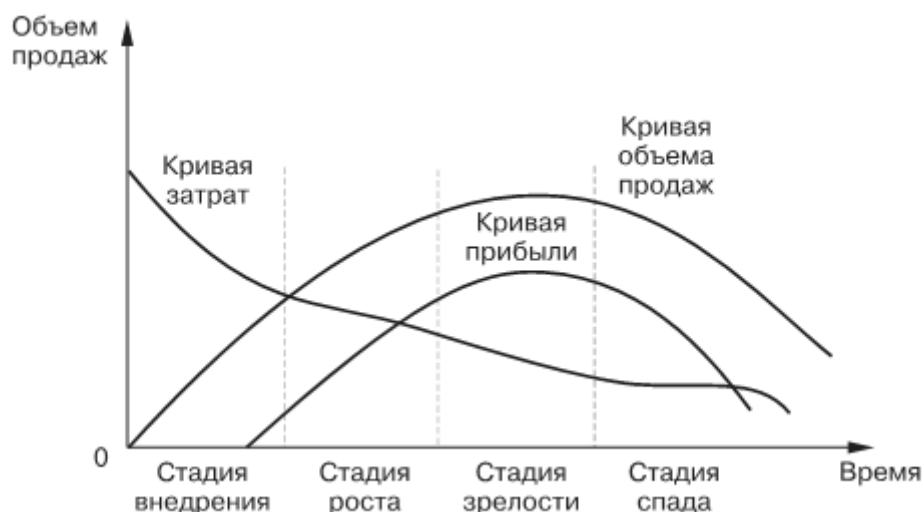


Рис. 3.2 – Жизненный цикл турпродукта

На первом этапе проводятся исследования рынка качественной стороны спроса, а потом количественной. Анализируются предложения конкурентов, составляется бизнес-план проекта или разработка отдельных туруслуг, поиск источников финансирования, поиск партнеров. Этот этап не приносит прибыли. Расходы планируются в доходы будущих периодов.

На втором этапе (начало продаж, рекламное продвижение турпродукта) осуществляется позиционирование продукта (престижный, массовый). Задача маркетинга: обеспечить информацией о товаре и выявить лидеров в группе ранних потребителей.

На третьем этапе (рост продаж) предприятие должно получить объем продаж, равный прогнозируемой доле рынка,

обеспечить постоянство качества, рекламную поддержку, продвижение торговой марки и закрепление рыночных позиций.

Четвертый этап – объем продаж стабилизируется, затраты на рекламную поддержку сводятся к нулю. Задача маркетинга: поддержание и повышение прибыльности, сохранение доли рынка и поиск перспективных для роста сегментов рынка. Идет процесс экспансии рынка, вовлечение новых потребителей, новых сегментов рынка (за счет скидок).

Пятый этап – снижение затрат, гибкая ценовая политика и направленность сбыта.

Каждому этапу соответствуют свои цели, свой маркетинг-мixin, свои стратегии и различные организации маркетинга.

Таким образом, концепция жизненного цикла позволяет определить периоды спада продаж и начала разработки новых продуктов. Планирование маркетинга связано с точным определением времени перехода по этапам.

Туристский продукт может быть новым по:

- удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему турпродукту;
- по отношению к новому рынку.

Планирование и разработка нового продукта состоит из следующих этапов:

1 этап – поиск идей. Выбор оптимального решения в ходе проведения функционального анализа с помощью специальных методов. Все методы связаны с поиском идей-новинок. Существует 2 направления поиска идей:

- заимствование идей у конкурентов на стороне;
- поиск идей у себя.

2 этап – анализ маркетинговых возможностей предприятия и разработка стратегий в отношении турпродукта. Изучение внешней и внутренней среды турпредприятия. В результате SWOT анализа предприятие определяет свои конкурентные преимущества, которые лежат в основе разработки уникального торгового предложения. Необходимо определить потенциального потребителя, объем спроса, емкость рынка, проанализировать

конкуренцию, а потом уже приступать к разработке нового товара и внедрению его на рынок.

3 этап – разработка турпродукта. Этот этап связан с воплощением идеи в реальный продукт, услугу, проект. Задача – максимальное приближение услуги по замыслу к услуге в реальном исполнении. Вкладываем финансы согласно смете.

4 этап – испытание турпродукта. На этом этапе продукт тестируется, надо найти ответы на вопросы: правильно ли упакован и маркирован продукт; понравился ли новый продукт потребителю; оправданы ли затраты предприятия на развитие производственных мощностей; правильно ли выбраны рекламные средства.

Тестирование должно выявить все сильные и слабые стороны нового продукта и помочь принять окончательное решение о его судьбе на рынке.

Тестирование обычно приводит к одному из следующих результатов:

- данные тестирования полностью совпадают с ожиданиями специалистов по маркетингу. В этом случае руководствуются разработанным планом маркетинга;

- результаты тестирования оказываются неудовлетворительными.

Тогда возможны четыре варианта решений:

- 1) отнестись с достаточным оптимизмом к результатам тестирования и приступить к крупномасштабной коммерческой реализации проекта;

- 2) организовать тестирование на другом рынке;

- 3) определить причины частичной неудачи и внести необходимые изменения в продукт или другие элементы комплекса маркетинга;

- 4) полностью отказаться от данного продукта.

Запасные варианты действий в случае неуспеха – изменение имиджа, торговой марки продукта, упаковка, реклама.

Проводятся анкетные опросы потребителя, определяется степень удовлетворения продуктом туриста, выявляется индивидуальное восприятие продукта туристом в процессе принятия решения о покупке.

5 этап – коммерциализация. Этап массовых продаж. Здесь необходимо осуществить грамотные маркетинговые действия по продвижению товара на рынке. Успех/неудача по выведению нового товара на рынок зависит от грамотных комплексных маркетинговых усилий.

Проводится анализ взаимосвязи экономических и финансовых показателей с конкурентоспособностью предприятия (эффект и эффективность).

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение турпродукта. Что является основным продуктом турфирм?
2. Какова роль дополнительных услуг в организации приема и обслуживании туристов?
3. В чем заключается основная задача турпредприятия при формировании нового турпродукта?
4. Как меняется управление товаром в соответствии с прохождением им различных стадий жизненного цикла?
5. Какие параметры определяют качество, предлагаемого товара? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?
6. Объясните основные требования при предложении сервисных услуг. Приведите примеры.
7. Перечислите основные стадии разработки нового продукта.

4. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя – туристов – и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой туристской фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих принципиальных вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным туристским предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия:

- определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети;
- постановка целей сбытовой стратегии;
- выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими;
- анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

Основной целью сбытовой политики любого предприятия, а туристского в особенности, является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и доступном месте.

Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими – основной этап в разработке сбытовой стратегии туристского предприятия. Каналы распределения туристского предприятия определяются исходя из целей и задач сбытовой политики предприятия, объемов сбыта и скорости обращения. Одним из важнейших элементов этого этапа является управляемость канала, большая гибкость и способность адаптироваться к требованиям потребителя, а также возможность повышения эффективности его использования.

Основными элементами функционирования сбытовой сети, подлежащими анализу, являются: объемы реализации, издержки на поддержание выбранных каналов распределения, скорость обращения, скорость и качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов и технологий обслуживания и др.

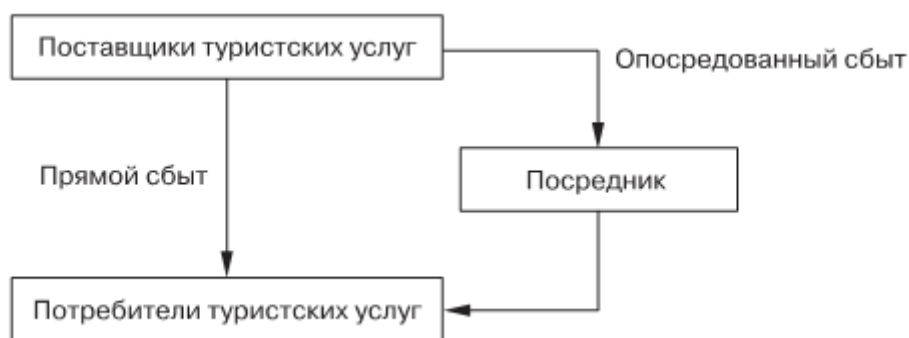


Рис. 4.1 – Возможные формы организации сбыта турпредприятия

Под каналом сбыта (распределения), по определению Ф. Котлера, понимают «совокупность фирм или отдельных лиц,

которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю».

Каналы сбыта (распределения) в туризме (рис. 4.2), как и в любой другой отрасли хозяйственной деятельности, можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Под уровнем канала сбыта понимают любого посредника на пути от туристского предприятия к конечному потребителю.

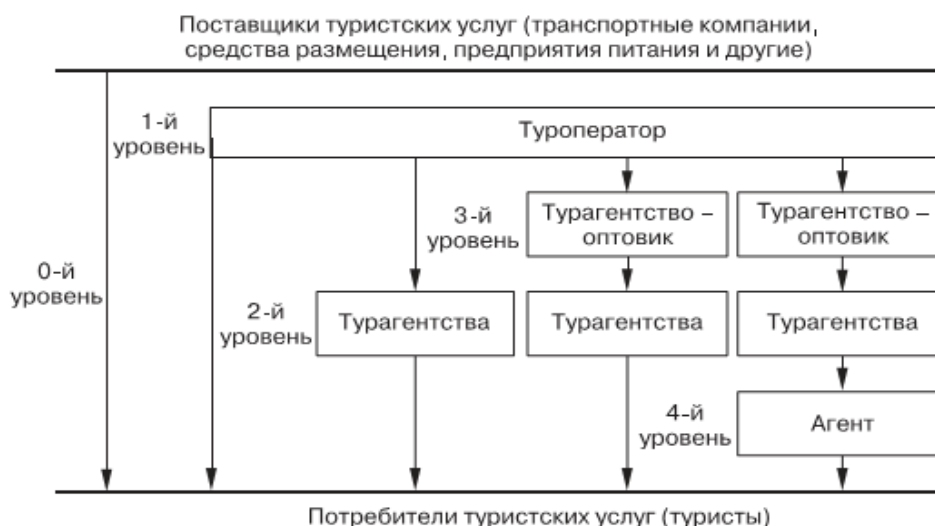


Рис. 4.2 – Каналы сбыта турпредприятия

Туристское предприятие может организовать прямую продажу собственного туристского продукта потребителям, организовать продажи через туристские агентства, находящиеся в других регионах или использовать совокупность нескольких каналов сбыта.

Организация прямых продаж (наиболее часто встречающаяся форма сбыта в туризме) или канал прямого маркетинга подразумевает собой наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя.

Одноуровневый канал подразумевает включение в процесс продаж одного посредника, называемого в туризме туристским агентством. Туристское агентство – обособленное предприятие, не связанное с основным предприятием, специализирующееся на

продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туристским предприятием.

Двухуровневый канал включает двух посредников в виде туристского агентства и турагента, один из которых, по аналогии с торговлей, выступает в роли оптового, а другой – как розничный продавец.

Функции канала сбыта в туризме:

- 1) сбор и представление результатов маркетинговых исследований;
- 2) создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения;
- 3) поиск потенциальных клиентов и вступление в контакт;
- 4) формирование и приспособление турпродукта к требованиям клиента;
- 5) физическое распределение турпродукта;
- 6) финансирование;
- 7) принятие риска.

Большинство каналов сбыта в туризме строится по принципу вертикальных маркетинговых систем (рис.4.3).



Рис. 4.3 – Типы вертикальных маркетинговых систем

Корпоративные ВМС подразумевают единоличное владение всеми стадиями производства и сбыта турпродукта. В свою очередь, договорные ВМС предполагают построение канала сбыта на основе заключения договоров между независимыми производителями.

Туристское предприятие может осуществлять свои продажи самостоятельно, открывая свои представительства в различных

регионах страны или за рубежом, принимая в свой штат агентов или заключая агентские соглашения с другими юридическими лицами. Вне зависимости от того, будет ли сбытовой канал строиться по принципу корпоративной ВМС или договорной, можно выделить следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- профессионализм и наличие опыта работы;
- территория, охватываемая посредником;
- охват целевого рынка;
- организационно-правовой статус посредника;
- используемые технологии и методы продаж;
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- деловая репутация.

Профессионализм и наличие опыта работы – один из критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу катастрофы деятельность сбытового канала; опыт работы в данной сфере деятельности является желательным элементом, так как успешный или отрицательный опыт работы посредника является для туроператора в определенной степени отражением его профессионализма.

Территория, охватываемая посредником – критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион. Несомненно, что один агент – физическое лицо – не в состоянии охватить одновременно территорию, сравнимую по охвату с оптовым агентством.

Охват целевого рынка – этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник.

Организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Агент – физическое лицо, за исключением частного предпринимателя, не в состоянии

выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких агентов возможно лишь в канале прямого маркетинга.

Используемые технологии и методы продаж – критерий, который позволяет туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно.

Простота и надежность системы взаиморасчетов – критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов, и, как следствие, – скорости обращения по каналу сбыта.

Деловая репутация – несмотря на определенную сложность в оценке, чрезвычайно важный критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии в целом.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое канал сбыта туристского продукта. Каковы его основные функции?
2. Что понимается под уровнем канала сбыта туристского предприятия?
3. Назовите основные формы организации сбыта турпредприятия и дайте им характеристику.
4. Расскажите о мерах, к которым могут прибегнуть фирмы-операторы для стимулирования работы своих агентов.

Тест на умение реализовать товар

		Полностью согласен 4 балла	В основном, согласен 3 балла	В основном, не согласен 2 балла	Совершен- но не согласен 1 балл
1.	Прежде чем продавец выйдет на контакт с клиентом, он должен изучить характеристики				

	продаваемых товаров (услуг), и преимущества, которые получит покупатель.				
2.	Продавец должен представлять турпродукт и отвечать на все вопросы клиента.				
3.	Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация.				
4.	В случае продажи дорогостоящих турпродуктов необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях.				
5.	Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.)				

6.	Для клиента важно первое впечатление о продавце.				
7.	Если товары (услуги) дорогостоящие и ложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться.				
8.	Поскольку продавец знает больше покупателя о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор.				
9.	Необходимо дать пояснения по отдельным характеристикам турпродукта.				

10.	Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов.				
11.	Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к турпродукту.				
12.	Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент.				
13.	Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара (услуги), означает, что у него имеется какая-то неудовлетворенная потребность.				

14.	Когда продавец продает товар (услугу), ему следует наряду с характеристиками товара (услуги) выделять те преимущества, которые покупатель получит, приобретая его.				
15.	В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может: 15.1 Ненавязчиво поспорить с ним. 15.2 Предложить другой вариант покупки.				
16.	Продавец должен заострять внимание клиента на сильных сторонах его предприятия для укрепления доверия.				
17.	Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала, качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы.				

18.	<p>Если предложенный продавцом вариант покупки товара удовлетворяет клиента, но он не спешит с решением, то следует:</p> <p>18.1. Клиента поторопить.</p> <p>18.2. Повторить ему преимущества товара (услуги).</p> <p>18.3. Обсудить с ним конкретные возражения.</p> <p>18.4. Дать ему понять косвенными вопросами, что он уже принял решение («Какой цвет вы хотели бы?», «Когда вам это доставить?»)</p>				
19.	Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают.				
20.	Если дать клиенту возможность подумать, то можно добиться большего.				

21.	Если с помощью психологического давления или различных уловок продавцу удалось уговорить клиента совершить покупку, то это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы.				
22.	При продаже товаров (услуг) важно соблюдать принцип: «Продавать только новые товары только «старым» покупателям».				
23.	Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет интерес к ним после совершения покупки.				
24.	Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворен ли он приобретением.				

Результат:

30-60 баллов – покупатель уходит к вашему конкуренту.

61-90 баллов – покупатель колеблется, требуются решительные действия.

91-120 баллов – покупатель – ваш постоянный клиент.

5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

Цена – это наиболее видимый, сильнодействующий, вызывающий быструю реакцию рынка маркетинговый инструмент. Успешная работа коммерческих предприятий невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной среды.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

- 1) цена определяет уровень спроса и объем продаж;
- 2) цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
- 3) цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
- 4) цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- 5) другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

Процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары включает следующие этапы:

- постановку задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценку издержек производства;
- проведения анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

В деятельности турпредприятия цена выполняет следующие функции:

- 1) цена единственная производит доход;
- 2) цена служит согласованию интересов туристской индустрии и потребителей;
- 3) цена является орудием конкурентной борьбы.

Выбор стратегии ценообразования туристского предприятия осуществляется на двух уровнях:

- 1) цены, подлежащие опубликованию в каталогах, путеводителях и т.д.;

2) цены, по которым осуществляется реализация турпродукта в конкретных условиях.

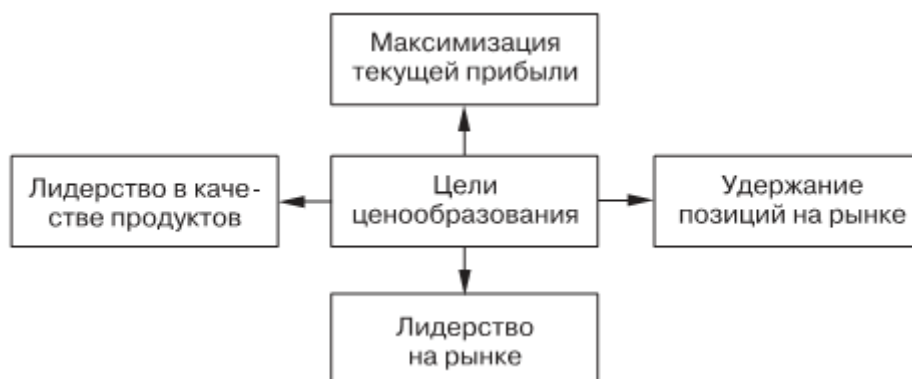


Рис. 5.1 – Цели ценообразования турпредприятия

На ценовую политику турфирмы могут оказывать влияние следующие факторы:

Внутренние факторы	Внешние факторы
маркетинговые цели компании	рынок и спрос
стратегии маркетинг-микс	конкуренция
издержки	другие внешние факторы – уровень инфляции, процентная ставка, ставка по кредитам, состояние экономики в целом и т.д.
организационные вопросы	

В практике маркетинговой деятельности турпредприятия цены постоянно модифицируются, что обусловлено выбором той или иной ценовой стратегии.

Стратегия ценообразования – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта, наилучшим образом соответствующей цели турпредприятия на кратко- и долгосрочную перспективу.

Выбор стратегии турпредприятия обусловлен следующими факторами:

- характеристики и степень новизны турпродукта;
- условия конкуренции;

- особенности рынка сбыта;
- издержки и величина ожидаемой прибыли и т.д.

Для продвижения нового турпродукта на рынок используют следующие виды стратегий:

1) Стратегия «снятия сливок» предполагает установление наиболее высокой цены. Условие применения – отсутствие конкуренции на рынке.

2) Стратегия проникновения на рынок (низких цен) основывается на преднамеренно низком уровне цены для привлечения внимания клиентов.

3) Стратегия «следования за лидером» предполагает установление цен по аналогии с главным конкурентом на данном рынке.

Для туристских продуктов, реализуемых на сформировавшихся рынках сбыта, используются следующие стратегии ценообразования:

1) Стратегия скользящей падающей цены предполагает установление цены в зависимости от спроса на конкретном рынке.

2) Стратегия преимущественной цены предполагает достижение преимущества по издержкам, тогда цены устанавливаются ниже, чем у конкурентов и по качеству, тогда цена устанавливается выше.

3) Стратегия цены сегмента рынка означает полное приспособление к запросам целевого сегмента рынка (поездки для студентов).

4) Стратегия ценовых манипуляций, когда на одни и те же турпродукты устанавливаются различные цены для улучшения восприятия их клиентами.

Кроме стратегических мероприятий в ценовой политике применяют различные тактические действия. Тактика ценообразования – это приспособление цены на турпродукт, обусловленное положительными или отрицательными условиями продажи для продавца.

К тактическим мероприятиям относятся:

- установление стандартных цен, которые не поддаются рыночным изменениям;

- установление гибких (дифференцированных) цен, которые изменяются в соответствии с колебаниями конъюнктуры рынка;
- установление «психологических» цен (например, цена заканчивается на 8 или 9 и т.д.) для улучшения восприятия их покупателем.

Достаточно широко турпредприятия применяют различные виды скидок для привлечения внимания покупателей. Различают следующие виды скидок:

- 1) скидки для отдельных категорий туристов (студентам – 40 % от стоимости);
- 2) скидки корпоративным клиентам;
- 3) групповые скидки;
- 4) сезонные скидки;
- 5) скидки при заблаговременной оплате и т.д.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое цена в комплексе маркетинга туристского предприятия?
2. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен на конкретные туруслуги? Приведите примеры зависимости цен от соотношения спроса и предложения.
3. Какое маркетинговое исследование рынка необходимо провести, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности туристского продукта?
4. Как вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке? Объясните и приведите примеры.
5. Что такое политика цен на туруслуги? Приведите примеры реализации политики цен в деятельности турфирм.
6. Что лежит в основе цены на туруслуги?

6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКТА

В настоящее время конкурентная борьба на рынке туруслуг становится все более острой. Для увеличения объемов продаж необходимо довести до сведения покупателей турпродуктов об их наличии, характеристиках и преимуществах. Эти функции выполняют маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации на туристском рынке предполагают донесение информации о предлагаемом турпродукте до целевых потребителей или участников канала с целью воздействия на их отношение и поведение.

Эффективная маркетинговая коммуникация должна обеспечивать постоянное взаимодействие турфирмы с существующими и потенциальными потребителями туруслуг и широкой общественностью. Для реализации данной задачи могут использоваться все основные инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

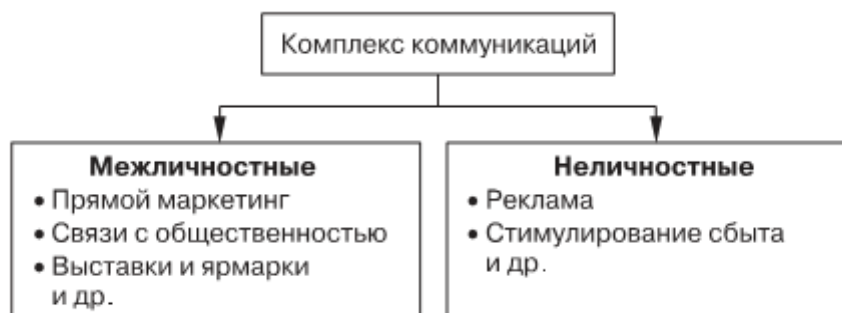


Рис. 6.1 – Структура маркетинговых коммуникаций турпредприятия

Маркетинговая коммуникация осуществляется в соответствии со следующей схемой:

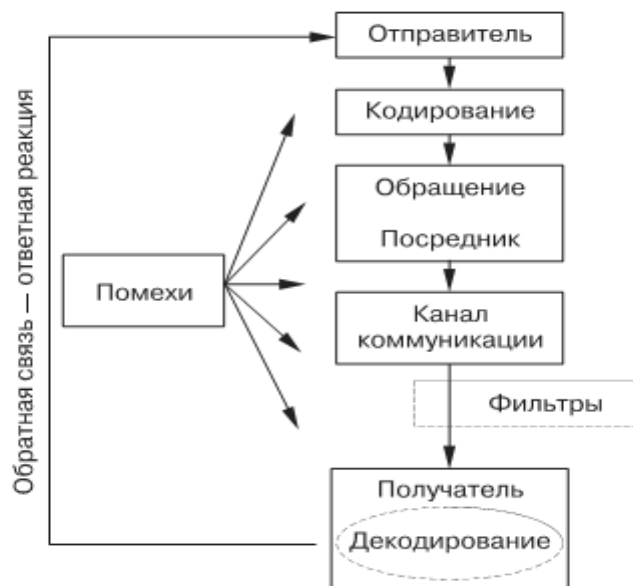


Рис. 6.2 – Модель коммуникационного процесса

Планирование маркетинговой коммуникации включает семь этапов:

1) Определение целевой аудитории (потенциальные или реальные потребители / лица, влияющие на решения о покупке / социальные группы / общество).

2) Формулирование целей (получение познавательного, эмоционального отклика или поведенческого отклика). Поскольку для турпродукта характерны высокие заинтересованность и дифференциация предложений, коммуникационные воздействия, как правило, направлены на выработку последовательности ответных реакций: «узнай – почувствуй – сделай».

3) Решение о структуре коммуникации (определяется с учетом имиджа компании, ее положения на рынке и ресурсов, этапа ЖЦ турпродукта, особенностей целевого рынка, поддержки посредников и поставщиков услуг).

4) Создание обращений (содержание, структура, дизайн, источник).

5) Выбор каналов коммуникации. Использование личных каналов (коммерческих и социальных) является обязательным условием эффективной коммуникации на туристском рынке. В то же время массовые коммуникации (медиа-средства, атмосфера, специальные мероприятия) зачастую стимулируют обращение к личным каналам.

6) Определение бюджета. Наиболее предпочтительным является метод «соответствия целям и задачам».

7) Оценка результатов коммуникации основывается на анализе объемов продаж, исследовании осведомленности и предпочтений целевых потребителей.

Реклама на туристическом рынке выполняет множество специфических, конкретных задач:

- привлечение внимания потенциальных туристов к новым турам и отдельным туруслугам;
- позиционирование турфирмы и ее предложения;
- поддержание интереса и спроса на поездки по объявленным турам, удержание позиций на рынке;
- информирование потребителей о месте и способе покупки тура или услуг;
- увеличение объемов продаж, стимулирование дополнительного спроса.

Решения по организации рекламной деятельности основываются на *подготовительном исследовательском этапе*, который включает в себя:

1. Анализ сбытового рынка предполагает определение его территориальных границ; наиболее эффективных СМИ, действующих на данной территории; оценку потенциальных объемов продаж по отдельным услугам. По результатам анализа решается вопрос о распределении рекламного бюджета по сбытовым рынкам и рыночным сегментам.

2. Исследование целевых потребителей позволяет выявить наиболее перспективные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить обращения, их социально-экономические, психологические и демографические характеристики. Результаты позволяют оптимизировать содержание обращений и выбор носителей рекламы.

3. Анализ туристского продукта заключается в определении наиболее притягательных достоинств и уникальных свойств своего предложения (конкурентных преимуществ), на которых целесообразно сконцентрировать внимание потребителей. Наряду с потребительскими свойствами, анализируют стоимость, качество и доступность турпродукта.

Процесс разработки рекламной кампании состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей;
- 2) утверждение и распределение бюджета;
- 3) определение содержания рекламных обращений;
- 4) выбор носителей;
- 5) определение графика выхода обращений;
- 6) оценка коммуникативного эффекта.

Цели рекламной кампании преобразуются в конкретные задачи, результат выполнения которых измерим.

Величина рекламного бюджета зависит от следующих факторов:

- объем, размер и потенциал рынка;
- степень лояльности целевых потребителей;
- этап и продолжительность ЖЦ турпродукта;
- степень дифференциации турпродукта (комплексные туры для массового рынка, отдельные туры для более узких сегментов, дополнительные услуги);
- уровень конкуренции;
- финансовые возможности турфирмы.

Выбор средств рекламы осуществляется на основе проведенного ранее анализа, включая сопоставление таких условий, как месторасположение, численность и характеристики целевой аудитории, цели продвижения, особенности носителей рекламы и размер рекламного бюджета.

При выборе конкретных *носителей рекламы* учитывают размер и состав их аудитории, характер воздействия, тираж, стоимость (в расчете на охват тысячи человек). Необходимо определить экономически эффективное сочетание желаемого *охвата аудитории* (R), *частоты контактов* (F) и *силы воздействия* (I). Данные показатели взаимосвязаны:

Совокупный рейтинг носителя:

$$GRP = R \times F \quad (6.1)$$

Среднее число контактов:

$$WE = R \times F \times I \quad (6.2)$$

Типичными средствами рекламы турпродукта являются:

Реклама в прессе представляет собой публикацию рекламных обращений в газетах и журналах. Реклама в прессе информирует, вызывает и стимулирует интерес к турпродукту и компании, позволяет осуществлять обратную связь с потребителями посредством купонов.

а) Газеты. Преимуществами газетной рекламы являются низкая стоимость (особенно в местной прессе), большая оперативность, широкий охват рынка, достаточная избирательность при выходе на определенный сегмент, доступность. Недостатки: краткий срок жизни, малая выразительность, низкое качество воспроизведения иллюстративного материала, краткость текста, незначительная аудитория «вторичного» читателя.

б) Журналы. Как правило, имеют специализацию (научно-популярные, публицистические, отраслевые). Преимуществами являются большая престижность, большая избирательность, высокое качество воспроизведения, длительный срок жизни, высокая степень использования каждого обращения. К недостаткам относятся длительный временной разрыв между заказом и выходом номера, наличие непроданного тиража.

Телевизионная реклама. Основные преимущества: эмоциональное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата, избирательность воздействия. Недостатки: высокая стоимость, растущая неприязнь со стороны аудитории, перегруженность рекламными сообщениями, мимолетность контакта.

Реклама на радио позволяет обеспечить массовость, территориальную и демографическую избирательность. Основными недостатками является отсутствие возможности визуального представления турпродукта, краткость контакта, насыщенность рекламными обращениями.

Прямая почтовая реклама используется для поддержания контакта с потребителями и передачи информации. Преимущества: избирательность, оперативность; невысокая стоимость; придает

общению личностный характер; не связана с ограничениями места и времени, позволяет передавать практически любые рекламные материалы; обеспечивает обратную связь. Важным условием эффективности является адресность посланий, оптимизация графика и количества рассылки.

Рекламная печатная продукция – полиграфические издания, содержащие информацию о предлагаемых турах и туристических услугах. Наиболее привлекательная для потребителя рекламная продукция, обладает длительным воздействием, высоким качеством воспроизведения, избирательностью. Рекламные издания могут иметь разнообразные каналы распространения: рассылка по почте, раздача на выставочных стендах, презентациях, в турагентствах.

Рекламная печатная продукция включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, фолдеры, листовки.

а) Фирменные каталоги – сборник информации обо всех туристических поездках, организуемых туроператором в течение года. Каталоги выпускаются крупными туроператорами широкого ассортимента, предлагающими туры по различным направлениям, маршрутам и программам. Цели издания каталогов: получение заказов и запросов; влияние на принятие решения о покупке.

Каталоги объемны, имеют высококачественное полиграфическое исполнение, поэтому издание требует больших расходов. Выпускаются ограниченным тиражом, распространяются среди розничных турагентств и других посредников, используются при работе в торговых залах.

б) Проспекты и брошюры – малоформатные, небольшого объема издания, направленные на продвижение более узкого предложения: отдельных туристических центров, маршрутов, услуг предприятий туристической индустрии (гостиницы, ресторана, проката автомашин и т.д.). Как правило, содержат большое количество цветного иллюстративного материала, выпускаются большими тиражами. По оценкам специалистов, для продажи одной групповой туристической поездки за границу, требуется распространить порядка 200 рекламных проспектов.

Рекламные проспекты и брошюры имеют широкое, но избирательное распространение: рассылка по почте потенциальным потребителям, раздача на рекламных стендах посетителям

туристских выставок, распространение среди участников презентаций, семинаров, пресс-конференций, выкладка в торговых залах.

в) *Буклеты и фолдеры* – также малоформатные издания, но, в отличие от проспекта или брошюры, не брошюруются, а складываются «гармошкой». Используются как оперативная реклама для продвижения отдельных услуг, в целях привлечения внимания могут иметь различные формы. Издание буклетов и фолдеров обходится дешевле, чем проспектов, они выпускаются более массовым тиражом и широко распространяются.

г) *Листовки* – издания, состоящие из одного листа, где обычно размещаются текст и иллюстрация. Относятся к оперативной рекламе, используются для распространения информации по ограниченному туристскому предложению. Выпуск не требует больших усилий и затрат, производится в кратчайшие сроки. Листовки распространяются по тем же каналам, что проспекты и брошюры.

Наружная реклама включает в себя размещение плакатов, рекламных тумб, световых установок, бегущих дорожек, растяжек, баннеров, и т.д. Основное требование к организации такой рекламы – привлечение внимания и доступность восприятия смысла за короткое время. Обычно содержит иллюстрацию и краткий текст. Чаще используется для распространения информации о фирме, создания имиджа. Расходы зависят от качества оформительских работ и тарифов на размещение. К наружной рекламе относят и рекламу на транспорте (размещение рекламных листовок и стикеров внутри пассажирских салонов автобусов, поездов метро, пригородных электропоездов; плакатов и надписей на станциях и средствах транспорта).

Реклама в местах продажи подразумевает оформление торговых залов и витрин турфирм и их представительств рекламными материалами. Наряду с рекламными изданиями и плакатами, для этих целей используют рекламные планшеты, крупноформатные диапозитивы с подсветками, стикеры и т.д.

Интернет-реклама – передача информации через телекоммуникационные системы. Интернет – **канал** имеет огромный потенциал влияния на туристском рынке:

– может рассматриваться как эффективный медиа-канал (размещение посланий фирмы в электронных версиях отраслевых и периодических изданий, присутствие в наиболее востребованных поисковых системах);

– как инструмент сбыта (электронная коммерция);

– как способ оперативной связи с потребителями (при наличии собственного сайта или электронного адреса).

Расходы на электронную рекламу существенно ниже, чем на другие средства.

Сувенирная реклама – представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т.д.). Сувенирная реклама имеет своей целью укрепление имиджа турфирмы, поддержание лояльности клиентуры, но в отдельных случаях может использоваться и как средство стимулирования сбыта или создания предпочтения (например, для отдельных туристских услуг).

Эффективный рекламный сувенир должен отвечать следующим требованиям: невысокая стоимость, оригинальность и привлекательность, полезность для получателя, возможность широкого распространения. Среди турфирм и предприятий индустрии туризма наиболее популярны следующие виды имиджевой продукции:

– фирменные календари (настенные, настольные, карманные);

– различные изделия с фирменной атрибутикой (пепельницы, спички, зажигалки, брелоки, ручки, блокноты, бейсболки и т.д.);

– представительские сувениры (атташе-кейсы, чемоданы, настольные часы, телефонные аппараты и пр.).

Видеореклама – производство и демонстрация видеороликов и видеоклипов с целью художественной демонстрации объектов показа и туруслуг по предлагаемым маршрутам. Эффективно обеспечивает привлечение внимания клиентуры к рекламируемым турам и передачу информации, оказывает сильное эмоциональное воздействие. Используется на выставках, во время презентаций и пресс-конференций, в торговом зале турфирмы.

Участие в туристских выставках (международных, национальных и местных, специализированных и отраслевых).

Выставка позволяет представить турпродукт большому числу потенциальных потребителей за короткий срок.

Цели участия в выставках: личный контакт с потенциальными потребителями; заключение сделок; представление новинок; подбор партнеров по сбыту; повышение престижа турфирмы – участника в своей отрасли. Участие в выставке требует большой подготовительной работы и включает следующие аспекты:

- 1) принятие решения об участии (оценивается частота проведения и месторасположение, состав посетителей и участников, статус, стоимость участия);
- 2) подача заявки на участие и уплата организационного взноса;
- 3) подбор и раскрытие темы выставки;
- 4) оформление стенда, подготовка экспонатов, иллюстративного материала и текстов;
- 5) подготовка персонала;
- 6) подготовка рекламных сувениров, печатных материалов для распространения;
- 7) обслуживание экспозиции;
- 8) последующие мероприятия (ответы на полученные запросы, контакты с потенциальными потребителями и партнерами);
- 9) анализ результатов и оценка эффективности участия.

Информационные семинары имеют цель ознакомления привлеченных посредников с результатами, с предлагаемыми турами, туристскими достопримечательностями и условиями поездок, политикой сбыта и продвижения.

Проведение презентаций – представление своего туристского продукта, может проводиться как в офисе самой турфирмы, так и на отдельных сбытовых территориях. Приглашаются потенциальные потребители и партнеры, представители СМИ и специализированной прессы, что позволяет объединить два мероприятия: привлечение потенциальных партнеров и PR.

Стимулирование продаж туристских услуг дополняет и поддерживает рекламную деятельность туроператора, способствует активизации продаж туруслуг, ускорению ответной реакции и положительному подкреплению поведения потребителей.

Объектами стимулирования сбыта в турбизнесе могут быть конечные потребители (потенциальные и реальные туристы), розничные турагентства.

Основными задачами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются:

- поощрение более интенсивного потребления туров или отдельных туруслуг;
- побуждение к приобретению новых туров или услуг, которыми потребитель ранее не пользовался;
- формирование лояльности к компании;
- напоминание о поездке (сувениры, подарки);
- привлечение клиентов конкурентов.

Применительно к розничным турагентствам стимулирование сбыта решает задачи поощрения продажи новых туров и развития рынков; противодействия мерам стимулирования, предпринимаемым конкурентами; формирование приверженности к сотрудничеству; привлечения к сотрудничеству новых партнеров.

Способы стимулирования потенциальных клиентов:

- скидки с цены тура. Например, в случае предварительного бронирования тура ранее установленной даты на «горящие путевки»;
- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение одного-трех дней. Например, при покупке тура с максимальной продолжительностью;
- предоставление бесплатной поездки после приобретения шести-десяти туров;
- включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (посещение пляжа, фитнес-центра, пользование спортивными площадками, бассейном и т.д.);
- проведение лотерей или викторин для покупателей туров с предложением в качестве награды бесплатной поездки;
- раздача фирменных сувениров (дорожных сумок, ручек, зажигалок, бейсболок, футболок и т.п.) покупателям туров;
- оказание особого внимания при обслуживании постоянных клиентов турфирмы. Например, размещение их в более престижных номерах гостиницы, лучших местах в ресторане,

подарки, дорогостоящие сувениры, рассылки поздравлений по случаю праздников, торжественных дат и т.д.;

- торжественное чествование юбилейных (1, 10, 100-тысячных) туристов. Вручение им ценных подарков или предоставление значительных льгот при покупке тура. Организация по этому поводу сообщений в СМИ.

Способы стимулирования розничных агентств:

- проведение презентаций туроператора и его туристского продукта с организацией розыгрышей призов (бесплатной поездки) для розничных турагентств;

- установление прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты мест;

- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;

- увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период при росте количества проданных туров;

- бесплатное обслуживание работников турагентств, сопровождающих туристские группы в поездке;

- организация рекламных поездок для работников турагентств на бесплатной основе либо с предоставлением значительных скидок с объявленных цен (порядка 75 %). Во время таких поездок проводится программа, включающая ознакомление с туристской индустрией посещаемой дестинации, ее туристскими достопримечательностями, рекламно-информационные семинары;

- вручение представителям турагентств подарков и сувениров;

- участие в туристских биржах, где бронирование и продажа туров осуществляются на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и т.д.).

Управление стимулированием продаж включает следующие аспекты:

- 1) Определение целей и объектов стимулирования.
- 2) Выбор способов стимулирования.
- 3) Разработка и апробация программы мероприятий.
- 4) Формирование бюджета.
- 5) Оценка эффективности мероприятий.

Мероприятия по стимулированию сбыта характеризуются непродолжительным воздействием: обычно это краткосрочные акции, нацеленные на быстрый результат. Целесообразно проводить их в четко установленные календарные сроки: это могут быть периоды заключения соглашений с турагентствами, активной продажи туров на предстоящий год; сроки, совпадающие со знаменательными событиями в мире туризма.

Управление стимулированием продаж может быть сопряжено с рядом проблем: так, непрерывные акции могут негативно сказаться на имидже турфирмы; потребители могут перестать покупать туры по обычным предложениям; фактические расходы на мероприятия могут превысить расчетные.

Размер ассигнований чаще определяется в процентном исчислении от общего оборота средств или дохода турфирмы. Для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта используют опросы туристов и сравнительный анализ объемов продаж.

Связи с общественностью используются для установления и поддержания доброжелательных отношений между турфирмой и общественностью, устранения влияния негативных событий. Мероприятия в области PR выполняют задачи поддержки продвижения отдельных туров, повышения известности и укрепления имиджа компании.

Основные средства PR в туристском бизнесе:

- Использование редакционного, а не платного места и времени в СМИ, обеспечивающих охват потенциальных клиентов. Такого рода некоммерческая информация используется для популяризации туристских центров, повышения авторитета турфирмы и предприятий индустрии туризма. Редакционные материалы (статьи, публикации, обзоры, репортажи) позволяют доставить более сложные, документальные и объективные послания; вызывают большее доверие со стороны потребителей; формируют общественное мнение.

- Установление и поддержание постоянных связей с СМИ для передачи сведений познавательного-событийного характера и привлечения внимания аудитории к туристским достопримечательностям, туруслугам, туристским центрам.

Информация передается в форме репортажей, сообщений о различных событиях и т.д. Связь может осуществляться также путем приглашения журналистов, специализирующихся на темах туризма, совершить за счет турфирмы поездку по выбранному маршруту, посетить различные приемы, семинары, пресс-конференции.

– **Общешфирменная коммуникация** – деятельность, направленная на обеспечение понимания общественностью специфики деятельности и социальной ответственности турфирмы. К мерам общешфирменной коммуникации относят участие в благотворительных акциях и общественных фондах, спонсорство. При этом необходимым условием является разработка и поддержание фирменного стиля компании (средств идентификации).

– **Туристская пропаганда** – деятельность, объединяющая усилия различных предприятий сферы туризма, общественных организаций и государственных органов, направленная на популяризацию конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Например, проведение дней туризма и спорта, кампаний «туризм и спорт», «туризм и экология» и т.д.

– **Лоббизм** – работа с законодательными органами и общественными организациями с целью представления и отстаивания интересов туристских предприятий, влияния на принятие актов, регулирующих туристскую деятельность, решения вопросов, требующих согласования с официальными органами.

– **Консультирование официальных органов и предоставление им запрашиваемой информации по вопросам развития туризма, организации деятельности турфирмы, ее положения на рынке.**

Прямой маркетинг подразумевает персональную работу сотрудников турфирмы с конечными потребителями, представителями предприятий и общественных организаций с целью привлечения внимания к предлагаемым туристским поездкам и получения со стороны потребителя измеримой реакции (обычно покупки тура).

Значимая роль прямого маркетинга в маркетинговой коммуникации предприятий индустрии туризма обусловлена самой

природой турпродукта как специфичной комплексной услуги с дистанцированным во времени и пространстве потреблением.

Прямой маркетинг обеспечивает возможность создания клиентских баз данных и установления долгосрочных отношений, кастомизацию продукта и сервиса. Потребитель же получает экономию времени, полную информацию, индивидуальный подход, персональное внимание и большую уверенность в сделанном выборе.

Наиболее распространенными инструментами прямого маркетинга в туризме являются:

- личные продажи;
- телемаркетинг (входящие и исходящие звонки);
- прямая почтовая рассылка (факс, электронная почта);
- продажи по каталогам (печатные, на компакт-дисках, в режиме онлайн);
- реклама с прямым откликом;
- электронный маркетинг (интернет как источник информации и развлечений, коммуникационный канал, средство совершения транзакций и канал распределения).

Методы прямого маркетинга используются как в работе с партнерами по сбыту, так и по отношению к конечным потребителям.

Планирование прямого маркетинга включает следующие аспекты:

- 1) Определение целей, объектов и рынков сбыта.
- 2) Проработка предложений и цен.
- 3) Тестирование программы.
- 4) Реализация и оценка эффективности.

Особое значение для эффективности прямого маркетинга турфирмы имеет организация работы персонала и уровень его квалификации, степень удовлетворенности сотрудников своей работой.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные цели и направления маркетинговой коммуникации на туристском рынке?

2. В чем состоят объективные трудности обеспечения эффективного продвижения силами отдельной турфирмы?

3. В чем заключаются функции государственных органов, общественных организаций, предпринимательских структур при организации продвижения?

4. Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.

5. Каковы особенности рекламы турпродукта?

6. Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.

7. Дайте характеристику типичным средствам рекламы турпродукта.

8. Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг.

9. Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?

10. Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?

11. Расскажите об использовании инструментов прямого маркетинга при продвижении турпродукта.

СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА

Ситуация 1.

Агентство HawaiianSights

В течение девяти месяцев своей деятельности агентство HawaiianSights упорно стремилось получить поддержку от туроператоров. Несмотря на предыдущие комментарии многих специалистов и на то, что этот тип тура необходим и будет продаваться без всяких проблем, успех продаж оказался преходящим. Тур был пешеходным, в него входили районы старого Гонолулу, которые обычно не включаются в автобусные туры: 1) гражданский и исторический центр города; 2) деловой центр города и 3) китайский квартал. Этот тур позволял туристам пообщаться и познакомиться с настоящими жителями Гавайев, не ограничиваясь центральной курортной зоной Вайкики, и рассматривался как сопровождаемая гидом экскурсия по историческим местам.

Туры начинались со сбора участников в определенном месте в Вайкики. Затем группа размещалась в городском автобусе и после 20-минутной поездки выходила перед зданием муниципалитета столицы. Далее в течение четырех часов им рассказывали об исторических достопримечательностях. Один час группа проводила за ланчем и покупкой в торговом центре FortStreetMall, а затем возвращалась в Вайкики на городском автобусе. Идея организации этого тура принадлежит Эвелин Вако, когда она заметила, что обычные городские туры игнорируют наиболее важную часть Гавайев – ее людей. Большинство туристов проезжают через Гонолулу, обозревая город из автобусов. Эвелин полагала, что, если туристы действительно хотят узнать о Гавайях, им необходимо выходить из автобусов. Она знала, что в Европе пешеходные туры пользуются большим успехом, и решила попробовать их и здесь.

Концепция тура, в котором предусматривалось, что его участники воспользуются городским автобусом, а далее пойдут пешком, значительно отличается от концепции, которую разделяют операторы путешествий и туристические агентства. Поэтому эти структуры мало внимания уделили новому туру и практически с

ним не сотрудничали. Кроме того, они считают, что предложенная структура комиссионных в 20 % из 20 долл. (розничная цена для участника) не обеспечивает им достаточных поступлений и поэтому не интересна. Стоимость ланча в эту цену не входит, однако клиенты могли поесть в любом из ресторанов или в других заведениях, которых множество в торговом центре FortStreetMall. Организаторы предлагали туристам поесть вместе с местными жителями за столами со скамейками, расположенными в тени деревьев. В этом случае они могли познакомиться с жителями Гавайев, внимательно понаблюдать за их жизнью, покормить птиц или просто побродить по менее дорогим магазинчикам.

Во время каждого тура сопровождающие ехали на автобусах вместе со своими группами в исторический центр. До посадки на автобус с участниками проводили ознакомительную беседу и рассказывали, что они увидят во время экскурсии. В частности, говорили, что более 70 % населения Гавайи – это не белое население. Туристы обращают внимание, как автобус, по мере того как он отъезжает все дальше от Вайкики, постепенно из туристического становится автобусом для перевозки местных жителей.

Необычная природа HawaiianSights позволила включить его в туристические буклеты нескольких туроператоров и двух авиакомпаний. Но поскольку число желающих участвовать в этих турах оказалось меньше, чем ожидалось, Эвелин начала искать способы для рекламирования своих туров. Она полагала, что может распространять буклеты среди туристов на улице и это могут сделать девушки, на которых будут надеты национальные юбки из травы. Конечно, это обязательно вызовет какую-то негативную реакцию среди определенной категории населения Гавайев. Эвелин знала, что бюро по организации путешествий, располагающиеся в гостиницах, остаются основным инструментом продаж туров. Однако операторы одного из таких бюро с самого начала отрицательно отнеслись к ее идее, так как полагали, что клиенты их гостиницы не станут пользоваться городским автобусом.

Туристы, выбравшие пешеходный маршрут, считали, что он более интересен, чем обычные автобусные туры. HawaiianSights предлагала либо гарантированное получение удовольствия, либо

(если этого не будет) возврат денег, однако до сих пор ни один из участников не выразил никакого недовольства. Несмотря на это, Эвелин никак не удавалось отыскать способ привлечения достаточного числа туристов, чтобы ее идея стала по-настоящему выгодной.

Вопросы для обсуждения:

1. Считаете ли вы, что пешеходный тур HawaiianSights будет привлекателен для большинства туристов, которые посещают Гавайи? Если нет, то почему?

2. Каков вероятный профиль рыночного сегмента для HawaiianSights?

3. Какие приемы продвижения могла бы использовать Эвелин, чтобы продать свой тур 1) туристам, 2) туроператорам, 3) служащим бюро путешествий?

4. Что вы думаете об идее Эвелин нанять девушек для распространения буклетов среди туристов на улицах Вайкики и нарядить их в национальную одежду?

Ситуация 2.

Проектирование веб-сайтов в туристической отрасли

Общественные организации

Официальной маркетинговой организацией, продвигающей Лас-Вегас как дестинацию, является TheLasVegasConventionandVisitorsAuthority, LVCVA (Административный орган Лас-Вегаса по организации конференций и привлечению гостей). Его официальный веб-сайт www.lasvegas24hours.com появился в августе 1997 г. На сайте содержится информация о центрах проведения конференций, местах для проживания гостей и достопримечательностях Лас-Вегаса. Первоначально он был предназначен только для передачи в онлайновом режиме проспекта, содержащего свыше 500 страниц информации. Никаких возможностей для обмена электронной почтой он не предусматривал. Эти характеристики были включены в него позже, чтобы получить возможность отвечать на возрастающее число вопросов.

Веб-сайт управляется отдельно и не зависит от общей

маркетинговой стратегии LVCVA. Другими словами, он не интегрирован в план маркетинговых стратегий и коммуникации. Задача LVCVA при продвижении Лас-Вегаса в качестве туристической дестинации – продолжать наращивать имидж этого бренда как мировой столицы развлечений. Здесь не ограничиваются предложением только азартных игр, а включают и другие составляющие, такие как посещение ресторанов, шопинг, шоу и т.д. При изменении дизайна веб-сайта, которое происходит в настоящее время, разработчики решили внести в него изменения, чтобы он более четко соответствовал рекламным целям.

LVCVA собирает электронные адреса посетителей своего веб-сайта. Он также время от времени проводит короткие онлайн-обзоры, стараясь узнать степень удовлетворения посетителей этим веб-сайтом. У них создана база данных по трем целевым сегментам: планировщиков совещаний, агентов по организации поездок и людей, приезжающих на отдых. На сегодня сайт каждый день посещают более 7000 пользователей. LVCVA не разрабатывал никаких демографических профилей пользователей сайта. Фактически это сильно беспокоит специалистов, и поэтому при изменении дизайна эта задача также должна быть решена.

LVCVA сотрудничает с организациями из других регионов, продвигая юго-восточную часть Соединенных Штатов в виде треугольника дополняющих друг друга достопримечательностей: Лас-Вегас, Большой каньон и юго-западное Тихоокеанское побережье (Сан-Диего, Калифорния). В онлайн-режиме LVCVA сотрудничает и с другими организациями региона, используя для этого звенья связи с основными гостиницами, туристическими агентствами и NevadaCommissiononTourism (www.travelnevada.com). LVCVA также входит в состав семнадцати партнеров, поддерживающих веб-сайт www.lasvegas.com («OneCity, OneSite» – Один город – один сайт), коммерческий сайт, управляемый DonreyMediaGroup, которой принадлежит журнал *LasVegasReview-Journal*. Основные конкурирующие с Лас-Вегасом дестинации можно сгруппировать по трем категориям:

- специализирующиеся на отдыхе – Орландо, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Нью-Орлеан;
- специализирующиеся на проведении конференций – Чикаго,

Атланта, Орландо, Нью-Йорк;

– специализирующиеся на азартных играх – Атлантик-Сити и (в какой-то мере) Миссисипи.

В проектирование этого веб-сайта были вовлечены три организации: LVCVA, веб-продавец и рекламное агентство. Большинство данных, хранящихся на вебсайте, обрабатывает веб-менеджер. Контент веб-сайта обновляется еженедельно, и в настоящее время он подвергается крупной проверке – впервые за последнее время (это делается раз в два года).

Наиболее важные характеристики веб-сайта для маркетинга дестинации, как считается, удобство пользования и полезность, поэтому надо найти и поддерживать правильный баланс между графической насыщенностью и функциональностью. Обновленный веб-сайт LVCVA будет иметь улучшенные характеристики по указанным параметрам и станет более интерактивным.

У сайта LVCVA есть ряд уникальных свойств, в частности следующие:

- поиск по ключевым словам и поиск по календарю, которыми пользуются 75 % посетителей;
- поиск гостиниц и мотелей (60 % посетителей);
- страница с сообщениями о погоде, которыми также часто пользуются посетители сайта.

На сайте размещаются фотографии Irix.

TheNevadaCommissiononTourism (NCOT) – это туристическое агентство штата, созданное для продвижения туризма в Серебряном штате. Его задача – предлагать обзорную картину региона, которая способствовала бы продвижению его сельских территорий, расположенных в Северной Неваде. Официальный вебсайт NCOT – www.travelnevada.com, в онлайн-варианте действующий четыре года. Его цель – выступать в качестве онлайн-центра для посетителей, предоставляя им больше информации и помогая в планировании поездки в Неваду. К тому же он должен не только привлекать посетителей в города штата Лас-Вегас или Рено, но и увеличивать срок пребывания и познакомиться с другими местами штата.

Веб-сайт доказал свою способность вызывать интерес к штату, что выразилось в увеличении числа запросов на присылку

буклетов-рекомендаций для гостей. К тому же сайт частично помогает экономить деньги на телемаркетинге (на бесплатных для звонящих звонках по телефону, начинающемся на 1-800), но не на печатных изданиях.

В настоящее время реализуется программа исследований по сбору данных, которая состоит из вопросов по определению выборки респондентов (при телефонном опросе), чтобы определить коэффициенты конверсии. К тому же, сайт регулярно проводит онлайн-опросы своих пользователей. NCOT как участник WesternStatesPolicyTourismCouncil (Совет западных штатов по политике в области туризма), в который входят представители одиннадцати западных штатов США, в офлайн-варианте сотрудничает и с другими организациями региона.

Основными конкурирующими дестинациями для Невады являются:

- на рынке отдыха и удовольствий – Калифорния (Анахайм: Disneyland), Флорида (Орландо: WaltDisneyWorld), Гавайи;

- на рынке азартных игр – Нью-Джерси (Атлантик-Сити), Миссисипи, ряд штатов, только начинающих заниматься этим направлением, в том числе те, где расширяются масштабы азартных игр, организованных индейскими племенами;

- на традиционном рынке – Нью-Йорк, Иллинойс (Чикаго), Джорджия (Атланта), Флорида (Орландо, Майами).

Разработкой веб-сайта занимались NCOT и приглашенное рекламное агентство. Его поддержанием в рабочем состоянии, обновлением и наращиванием контента и изменением дизайна занимается рекламное агентство. Изменения дизайна сайта происходит один раз в год. Это случается после того, как выпускается новый ежегодный буклет с рекомендациями для гостей Невады. Контент сайта обновляется каждые два месяца с учетом календаря событий, который также печатается в журнале *NevadaMagazine*. Помимо этого, каждый месяц на сайте сообщается о новых тематических направлениях. Этой частью занимается младший консультант.

Наиболее важная характеристика веб-сайта для маркетинга дестинаций – насыщенный контент, оперативное обновление и

очень полная информация. Сайт NCOT предоставляет информацию о Неваде раздельно по шести территориям. В нем есть подробный список гостиниц и мотелей, а также календарь событий, которые планируются в этом штате.

Частные компании

Основное предназначение онлайн-деятельности – предоставление на сайте информации о различных курортах, а также об их услугах и ценах, что помогает пользователям осуществить резервирование и приехать на курорты.

К основным участникам этой деятельности в Лас-Вегасе относятся Mirage Resorts Group (Bellagio, Mirage, Treasure Island, Golden Nugget), Mandalay Bay Group (Mandalay Bay, Luxor, Excalibur), Park Place (Paris Las Vegas, Flamingo Hilton, Las Vegas Hilton, Circus Circus), MGM (MGM Grand, New York New York), Boyd Gaming Corporation (Stardust, Sam's Town, Fremont) и Harrah's.

Хотя деятельность TheLasVegasConventionandVisitorsAuthority в области продвижения региона способствует проведению конференций в этом городе, основные курортные группы делают ставку на азартные игры и деятельность казино в целом.

Специалисты в общем согласны, что сайт LVCVA должен стать общим вебсайтом Лас-Вегаса как туристической дестинации. Однако фактически эту роль выполняют два других сайта – www.vegas.com и www.lasvegas.com. Первый принадлежит крупной региональной медийной группе, в состав которой входят газета *LasVegasSun* и журналы *ShowbizWeekly*, *LasVegasLife*, *LaVegasWeekly* и *LasVegasGolfer*. Второй управляет DonreyMediaGroup, которой также принадлежит основная газета Лас-Вегаса *LasVegasReviewJournal*. В управлении этим сайтом участвуют семнадцать партнеров, в основном, агентства, принадлежащие органам власти, в том числе и LVCVA. Интересно отметить, что предпочтением пользуется www.vegas.com, который более популярен как порталный сайт Лас-Вегаса, чем www.lasvegas.com.

При разработке веб-сайтов обычно используется аутсорсинг, хотя к этой работе обычно привлекается и ряд старших руководителей. Повседневной работой вебсайта и обновлением информации, в основном, занимаются свои служащие. Самыми

важными характеристиками веб-сайта считаются следующие:

- быть визуально/графически привлекательным;
- предоставлять верную и самую последнюю информацию;
- обеспечивать интерактивность;
- иметь возможности для чатов и стимулировать потребителей высказывать свои комментарии;
- информировать посетителей о наличии мест и предоставлять возможность их резервировать в онлайн-режиме;
- разрабатывать необходимые онлайн-продвижения, поощряющие транзитных гостей посетить город, сообщать им привлекательную информацию, используя для этого интерактивные инструменты (например, информацию о погоде, рекомендации по маршрутам и советы о том, чем можно заняться);
- продуманно применять баннеры для формирования имиджа бренда;
- сообщать номер, по которому можно позвонить бесплатно;
- собирать данные для проведения кампаний прямой рассылки электронных сообщений, чтобы формировать базы данных для розничных операций с фамилиями и адресами имеющихся и потенциальных потребителей, которые посетили сайты и запросили дополнительную информацию.

Доткомовские компании

Портальные сайты, обслуживающие Лас-Вегас, – www.vegas.com. и www.lasvegas.com. Они обычно привлекают более 300 000 посетителей в месяц, которые просматривают более 4 млн. страниц. Однако эти сайты сталкиваются с все более усиливающейся конкуренцией со стороны других сайтов таких, как www.lasvegascity-search.com, www.cimedia.com (интерактивный медийный путеводитель по городу, предлагаемый CoxCommunications), www.virtualcities.com. и Microsoft'sSideWalk (<http://sidewalk.com>). Фактически по данным исследования, проведенного MediaMetrix, MSNSidewalk, лидер по числу посетителей и измерению цифровых параметров медийных средств, опережает все конкурирующие онлайн-городские структуры, добившись показателя охвата 7,3 %. Для сравнения: у других

местных путеводителей он составляет 6,3 % (DigitalCities) и 5 % (CitySearch).

Как правило, веб-сайты проектируются и управляются собственными служащими. Основные информационные обновления происходят раз в неделю (например, если речь идет о развлечениях), хотя множество новостной информации появляется ежедневно (например, рубричная реклама, информация, связанная с путешествиями).

Основными важнейшими характеристиками веб-сайта для маркетинга направлений считаются предоставление качественного контента современной и полной информации о направлениях (например, о курортах, ресторанах, представлениях, местах, где можно поесть, о погоде), легкость пользования и навигации, а также возможность резервирования (номеров в гостиницах и мест на самолетах). Ожидается, что в ближайшем будущем последняя составляющая будет наращиваться и включит возможности е-коммерции, связанной с шоу, ресторанами и посещением достопримечательностей. И наконец, важными характеристиками сайта также считаются разделы с часто задаваемыми вопросами и доски бюллетеней.

Позиционирование на поисковых устройствах

Из-за огромного числа сайтов, доступных во Всемирной паутине, ДМО должны позиционировать себя как порталы своих направлений. Поиск на директории Yahoo!, а также на других основных поисковых устройствах (AltaVista, HotBot/Lycos, Excite, Infoseek, Webcrawler, NorthernLight) по ключевому слову LasVegas привел к следующим показателям. Директория Yahoo! показала 96 веб-сайтов, относящихся к Лас-Вегасу. Поисковое устройство NorthernLight обнаружило 1 313 971 веб-страницу, имеющих отношение к Лас-Вегасу.

На поисковых устройствах лучше всего позиционируется www.lasvegas.com. Он появляется в числе первых двадцати сайтов, имеющих отношение к Лас-Вегасу, а именно: AltaVista (1), Excite (3), HotBot/Lycos (5), Infoseek (5), Webcrawler (14) и NorthernLight (19) [в скобках показано место этого сайта на директории]. www.vegas.com опережает www.lasvegas.com на HotBot/Lycos (3) и NorthernLight (17), но на Excite, WebCrawler и

AltaVista в числе первых двадцати он вообще не указывается. www.lasvegas24hours.com, официальный веб-сайт LVCVA, показывают только AltaVista (11) и Infoseek (26).

Гиперсвязи

При использовании поискового устройства AltaVista фактическое число гиперсвязей веб-сайтов с каждой из основных доткомовских компаний оказалось следующим: (1) www.vegas.com (8570); (2) www.lasvegas.com (1938); (3) www.lvol.com (1212); (4) www.lasvegas24hours.com (1017). Забавно, но у некоторых веб-сайтов отелей число таких гиперсвязей даже больше. Скажем, у MGMGrand эта цифра составляет 1235. Самые высокие показатели по числу гиперсвязей у национальных доткомовских компаний у CitySearch (8232), VirtualCities (4899), Cimedia (2438) и MSNSidewalk (2319).

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы организационных покупателей пользуются интернетом для получения информации? Какая информация им обычно требуется?

2. Что может сделать маркетинговая организация дестинации, чтобы потенциальные планировщики нашли необходимую им информацию?

Ситуация 3.

Железная дорога TheGrandCanyonRailway

Одно из самых интересных мест в юго-западной части Соединенных Штатов – регион, известный как «FourCorners» (Четыре угла). Это единственное место в стране, где в одной точке встречаются четыре штата. На 130000 кв. милях Колорадского плато в этом регионе располагаются множество удивительных и прекрасных явлений природы. На плато созданы 8 национальных парков и имеются 20 национальных монументов, а также огромные территории лесов национальной категории. Совокупность природного богатства и культуры самых разных племен коренных американцев, проживающих в этом регионе, сделала эти места важной дестинацией, привлекающей туристов, особенно тех, которые интересуются историей природы и культурой.

Жемчужиной региона обычно считается Большой каньон – одно из семи природных чудес мира. Это творение природы протянулось на 100 миль, имеет глубину около мили и ширину от 4 до 18 миль. Большой каньон занимает 1900 кв. миль Колорадского плато. Здесь произрастает около 1000 видов растений, обитают 250 видов птиц и 70 видов животных. В районе Большого каньона проживают несколько племен коренных американцев, в том числе хуалапай, хопи, навахо и хава-супай (живущие в низовьях бокового каньона).

Основным магнитом, притягивающим в эти места посетителей, являются огромные размеры и красота самого каньона. Стены Большого каньона сделаны из нескольких слоев скального грунта с явно отличающимися друг от друга текстурой, цветом и оттенками. Общая панорама каньона меняется в зависимости от сезона, погоды и времени дня. Обычно самые удивительные виды каньона наблюдаются утром и после обеда. Национальный парк GrandCanyonNationalPark (GrandCanyonNP) открыт круглый год, а NorthRim (северная часть основного каньона и еще один парк) зимой закрыт. В летние месяцы GrandCanyonNP привлекает очень много посетителей и автомобилей. NationalParkService (Служба национальных парков) решила не допускать частные автомобили в парк, а перевозить посетителей по нему автобусами, работающими в челночном режиме.

Для людей, направляющихся в GrandCanyonNP, важнейшим пунктом, откуда фактически и начинается путешествие по этому национальному парку, служит город Уильямс, штат Аризона, поскольку SouthRim, южная часть каньона, располагается всего в 59 милях к северу от него. Уильямс активно занимается туризмом в этом каньоне и даже зарегистрировал торговый знак «TheGatewaytotheGrandCanyon» (Ворота в Большой каньон), которым никакие другие города не могут пользоваться. Расположенный на высоте 6800 футов (около 2100 м), Уильямс сам по себе имеет много достопримечательностей как в самом городе, так и в его окрестностях, в частности озера, где можно купаться и ловить рыбу, кататься на лошадях, а центр города включен в NationalRegisterofHistoricPlaces (Национальный регистр исторических мест). Окружающие леса в окрестностях Уильямса –

это отличные возможности для кемпинга, рыбалки и походов, и поэтому местные жители и приезжие этим с удовольствием пользуются.

Город в течение многих лет служит важным транспортным узлом железнодорожного и автомобильного движения. Уильямс стоит на шоссе 666, также известном как «MotherRoad», которое соединяло Чикаго, Иллинойс и Санта-Монику, Калифорнию задолго до строительства системы скоростных дорог между штатами. Уильямс находится на последнем участке шоссе 666, проходящем чуть в стороне от системы межрегиональных дорог (в данном случае от шоссе I-40). Еще до строительства шоссе Уильямс служил железнодорожным терминалом (с 1882 г.) для Atchison, Topeka, & the Santa Fe Railroad (с офисом в Санта-Фе), первой железнодорожной компании, действовавшей в этих местах. Она продолжает обслуживать город и сегодня, но занимается только грузовыми перевозками.

Самый популярный путь у посетителей от Уильямса или Флагстафа (32 мили на восток) до Grand Canyon NP на автомобиле, хотя ожидаемое ограничение на использование этого вида транспорта, скорее всего, изменит ситуацию. Привлекательной альтернативой для многих посетителей является поездка между Уильямсом и Большим каньоном по железной дороге. Эту возможность им предоставляет The Grand Canyon Railway (GCRy), которая совершает рейсы туда и обратно раз в день. Эта железнодорожная служба, созданная для обслуживания туристов, начала свои поездки в сентябре 1989 г. и с тех пор предоставляет свои услуги ежедневно, за исключением 24 и 25 декабря.

Исторически железнодорожное обслуживание на этой ветке началось намного раньше, однако в 1960 г. из-за экономического давления со стороны автомобильного транспорта перевозку пассажиров по железной дороге прекратили. Грузовые перевозки из Санта Фе прекратились в 1974 г., и до 1989 г. никакого движения по железной дороге от Уильямса до Большого каньона не было. Работы по восстановлению движения, предпринятые GCRy, были огромными, поскольку пришлось приобретать локомотивы, пассажирские вагоны и полностью их восстанавливать. Кроме того, надо было существенно реконструировать депо в Уильямсе и

соседнюю гостиницу FrayMarcosHotel. Надо было привести в порядок операционные помещения, билетные кассы, зал ожидания и сувенирную лавку. Все эти работы были выполнены в течение семи месяцев, поскольку открытие маршрута было назначено на сентябрь 1989 г.

В настоящее время GCRy предлагает людям, направляющимся в каньон, интересную поездку, которая у некоторых туристов вызывает ностальгические чувства. В весенние месяцы ежедневно в путь отправляется поезд с паровозом, а зимой из-за серьезных погодных условий – с дизельным локомотивом. Для поездок пассажиров используются железнодорожные вагоны, построенные в 1923 г., которые восстановлены так, чтобы их внешний вид соответствовал тому периоду.

Отправление из Уильямса в 9.30 утра, а прибытие в GrandCanyonNP в 11.45, в центральную историческую часть парка, где находится депо Большого каньона, построенное в 1910 г. Отправление поезда из Большого каньона в 15.15 с прибытием в Уильямс в 17.30. Ни в одном из вагонов поезда не разрешено курить.

Зарезервировать место в поезде можно, позвонив по бесплатному телефону 1-800-THETRAIN. Кроме того, узнать информацию о поездке, но не зарезервировать, можно на веб-сайте железной дороги www.thetrain.com. Путешественникам предлагаются разные классы обслуживания – в зависимости от цены билета и вагона, в котором пассажир поедет. Базовая цена равна 49,50 долл. для взрослого и 19,50 долл. для ребенка. В поездке можно купить легкие закуски, а также DietCoke и Coke в специальных бутылках с логотипом GCRy, которые можно оставить на память. При путешествии в вагоне ClubClass во время утренней поездки за дополнительные 14,50 долл. пассажиров угощают алкогольными напитками, а также кофе и кондитерскими изделиями.

В классе TheCoconinoMainClass пассажиры получают места с откидывающейся спинкой, полный континентальный завтрак, закуски и шампанское в обед и возможность алкогольных напитков – все это за дополнительные 49,50 долл. с человека. Можно воспользоваться более высоким классом – TheCoconinoDomeClass.

Уровень обслуживания в этом случае такой же, как в TheCoconinoMainClass, но пассажиры едут на приподнятых местах в закрытом куполе, откуда открываются удивительные виды на места, мимо которых проезжает поезд. Высший класс обслуживания – ChiefClass, предоставляемый в вагоне, где в конце вагона имеется открытая площадка. Здесь пассажирам предоставляют дополнительный континентальный завтрак, кофе, чай и сок утром и шампанское и закуски после обеда. За этот класс обслуживания нужно заплатить дополнительно 64,50 долл. на человека.

Для всех классов пассажиров для прохода в GrandCanyonNP взимается дополнительная плата. За дополнительные услуги GCRy взимает дополнительную плату. Скажем, в терминале до отхода поезда человек может получить континентальный завтрак за 5,95 долл. FredHarveyTransportationCompany (работающая в GrandCanyonNP по концессии) организует автомобильные туры разной продолжительностью в парк SouthRim. На некоторых из этих маршрутов путешественникам предлагают ланч. Существуют пакеты, которые включают проведение одной или двух ночей в гостинице FrayMarcosHotel в Уильямсе и одной ночи в гостинице в GrandCanyonNP. Во время поездки из Уильямса или обратно можно увидеть множество интересных природных и созданных руками человека мест. О некоторых из них рассказывается во время поездки. Кроме того, можно купить проспект, в котором более подробно описываются все достопримечательности каньона и рассказывается история GCRy. Когда поезд только въезжает в парк или выезжает из него, можно увидеть очень небольшую часть Большого каньона. В CoachClass в каждом вагоне есть проводник, который разносит напитки (Coke и DietCoke), предлагает закуски на продажу и общается с пассажирами во время поездки. В летнее время этими проводниками часто работают студенты колледжей, поскольку у них каникулы.

Служащие TheGrandCanyonRailway одеты в костюмы прежних эпох. До отправления поезда из Уильямса они имитируют стрельбу в стиле «дикого запада», показывая, что происходило иногда в этих местах всего лишь 100 лет назад. Во время поездки в Большой каньон из вагона в вагон переходят одетые в исторические костюмы исполнители песен прошлых времен. Они приглашают

пассажиров присоединиться к ним.

На обратном пути род занятий немного меняется. Инсценируется ограбление поезда, что бывало в прошлые времена на юго-западе Соединенных Штатов. Пассажиры принимают участие в этом действии, хотя, конечно, никого на самом деле не грабят, и, в конце концов, шериф арестовывает вагонных грабителей и отправляет их в тюрьму. Пассажиры, особенно дети, с удовольствием наблюдают за происходящим, благодаря чему обратная поездка в Уильямс кажется намного короче. Среди другого времяпрепровождения в пути – легкий сон, поскольку очень многие люди устают от ходьбы на большой высоте и низкой влажности на Колорадском плато.

В ходе недавнего обзора, проведенного GCRy, выяснилось, что большинство пассажиров оценивают свою поездку на поезде как отличную. Возможно, для железной дороги столь же важно, что эти пассажиры утверждают, что будут рекомендовать поездку своим друзьям. Большинство довольных пассажиров собираются и сами в будущем еще раз приехать в эти места. Такое положительное отношение людей объясняется теми огромными впечатлениями, которые они получают во время поездки туда и обратно и посещения самого большого каньона, хотя, конечно, пребывание там GCRy не контролирует, поскольку этим занимаются служащие Национальной парковой службы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие компоненты турпродукта предлагает GCRy и получают пассажиры?
2. Насколько оправданы компоненты турпродукта, которые вы указали при ответе на вопрос 1?
3. Каким образом GCRy вносит свой вклад в маркетинг Большого каньона и Колорадского плато, по которому проходит железная дорога?
4. Хотели бы вы отправиться в эту железнодорожную поездку? Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 4.

HeritagePark в Новой Зеландии

HeritagePark в Окленде (Новая Зеландия) был спроектирован как первый и единственный туристический тематический парк в стране. Он создавался по международным стандартам, но без намерения стать еще одним предприятием в стиле Disneyland. Предполагалось, что парк должен представлять живо всю Новую Зеландию и поощрять посетителей не просто быть наблюдателями, а активными участниками всех мероприятий. Считалось, что так они смогут лучше понять жизнь настоящей Новой Зеландии.

Концептуализация

Идею создания HeritagePark в Новой Зеландии (NZHP) выдвинул Терри Беккетт, сформулировавший основную концепцию, которая позволила бы реализовать туристический потенциал Новой Зеландии, а также в определенной мере восполнить недостаток развлечений в этой стране. Этап планирования HeritagePark включал консультационные советы от двух международных групп, которые занимались разработкой тематических парков по всему миру. Основной из них была EconomicResearchAssociation (ERA) со штаб-квартирой в Сан-Франциско, в активе которой было проведение около 130 исследований для Disneyland и консультации по реализации проектов для UniversalStudios и KnottsBerryFarm.

Продукция

Аттракционы парка относятся к трем основным тематическим направлениям, вокруг которых сосредоточена вся деятельность парка.

Природный мир. Это направление включает демонстрацию местных растений и животных. Птицы живут в огромных вольерах, в которые посетители могут входить. Рядом размещаются пруды с форелью, за которой можно наблюдать сверху; болотистые места и рукотворное озеро, на двух островах которого располагаются детские игровые площадки.

Сельскохозяйственный мир. Это демонстрация различных сторон фермерской деятельности, огородничества и лесного хозяйства в Новой Зеландии, а также домашних животных этой страны. Некоторые из них – активные действующие лица

представления, проходящего на ферме, которая является частью парка. Посетители парка могут увидеть лесопилку стародавних времен, огромное бревно новозеландского хвойного дерева каури, поучаствовать в процессах добычи гумми и промывки золотосодержащего песка.

Культурный мир. Это направление разработано таким образом, чтобы показать разные стороны жизни и культуры народа маори: историю, культурное наследие и легенды, прикладное творчество (резьба, плетение), национальные песни и танцы.

В ресторане парка посетители могут отведать также новозеландские блюда и вина. В магазине сувениров они могут купить образцы маорийского народного творчества и другие разнообразные сувениры.

Ценообразование

Вначале, когда парк только открылся, входная цена составляла 7 долл. для взрослого и 3,5 долл. для ребенка (дети, не достигшие пяти лет, проходили бесплатно). Дополнительно оплачивался билет на концерт маори (3 долл. для взрослого и 1,5 долл. для ребенка). Но когда анализ показал, что эти цены воспринимаются людьми как слишком высокие (главным образом, жителями Окленда, которые были в то время основными посетителями парка), цены были снижены до 6 долл. для взрослых, а для всех детей посещение стало бесплатным. Снизилась также цена и на билет на концерт. Однако входная цена воспринималась все еще как слишком высокая, и поэтому появился новый вариант: 5 долл. для взрослых и 2,5 долл. для ребенка. Беккетт чувствовал, что цена была вполне обоснованной, если учесть, что базовая экскурсия по парку продолжается четыре часа и что многие другие посещаемые туристами места в Окленде за такую же цену предлагают мероприятия, продолжительность которых была меньше раза в четыре.

Кампания продвижения

Кампания продвижения HeritagePark была нацелена на две основные группы: жителей Новой Зеландии, приезжающих в Окленд, и иностранных туристов. Реклама, направленная на первую группу, была относительно простой – ряд газетных объявлений. Одни объявления были предназначены для повышения

осведомленности людей о парке, а в других описывались различные характеристики парка и проводимые там мероприятия. Считалось, что эта группа для парка не является основной.

Продвижение для иностранных туристов строилось по-другому. HeritagePark подготовил специальный пакет информации, в который входили персонализированное письмо-приглашение от Беккетта, ряд буклетов с информацией о характеристиках парка, программы зимних и летних видов деятельности, ресторанные меню и прейскуранты парка. Кроме того, указывался размер комиссионных для агентов по организации поездок. Этот пакет распространялся для выбранных агентов на иностранных целевых рынках в США, Японии и Австралии.

Работа по привлечению посетителей с иностранных рынков осуществлялась при участии разных отделов правительства, имеющих отношение к туристическому бизнесу и паблисити, а также с привлечением к этому Совета туроператоров Новой Зеландии. По замыслу Беккетта, эта работа должна была достичь трех целей: продвинуть Новую Зеландию как место туризма; продвинуть Окленд как место, которое надо посетить; продвинуть HeritagePark как туристическую достопримечательность. Среди шагов, которые были осуществлены с этой целью, была пропагандистская поездка по странам Азии шести служащих организации Cultureworld. Это мероприятие проводил департамент паблисити, группа посетила Куала-Лумпур, Сингапур, Бангкок и Джакарту. Одним из мероприятий по продвижению HeritagePark было создание видеофильма о парке и рассылка его копий во все международные туристические офисы Новой Зеландии, а также показ его на судах круизных линий и перед заходом судна в Окленд. Дополнительная реклама о парке размещалась в журналах, которые раздаются в полете авиакомпаниями AirNewZealand и JAL.

Продвижение парка также было направлено на туристов, прибывающих в Окленд. Беккетт очень гордился тем, что ему удалось добиться того, чтобы проспекты о парке лежали в номерах лучшей гостиницы Окленда – Regent. Кампания проводилась комплексно: помимо HeritagePark одновременно продвигались три другие достопримечательности – рынок VictoriaPark, морской аквариум KellyTarleton'sWalk-ThroughSeaAquarium и морской круиз

на борту *Pride of Auckland*. Продвижение было построено таким образом, чтобы каждая составляющая работала и на остальные, чтобы все четыре составляющие можно было посетить на одном бесплатном автобусе. Этот подход оказался успешным, и посещаемость всех продвигаемых мест заметно возросла. Дополнительные эффекты кампании продвижения надо подождать, так как требуется до 12 месяцев, прежде чем все материалы продвижения будут в полной мере доведены до потенциальных клиентов через иностранные представительства страны.

Рынки

За первые восемь месяцев деятельности крупнейшим рынком парка стали жители Новой Зеландии. Однако Беккетт ожидал, что ситуация, после того как материалы по продвижению будут широко распространены в других странах, изменится. Он полагал, что австралийцы станут наиболее привлекательным рынком с точки зрения расходов на человека, за ними последуют американцы, затем японцы, хотя он считал, что американский рынок станет со временем самым привлекательным, если исходить из расходов на одного человека.

Исследования по посещаемости за июль и август показали следующие цифры (%):

- жители Окленда – 50
- жители других мест Новой Зеландии – 5
- школьники и другие специализированные группы – 10
- туристы из других стран – 35

Из иностранных туристов 51 % были жителями Австралии, 19 – США, 10 – Японии. На все остальные страны, вместе взятые, приходилось 20 %.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы считаете, выбрал ли HeritagePark Новой Зеландии правильные целевые рынки?
2. Почему можно предположить, что посещаемость иностранных туристов будет небольшой?
3. Какие дополнительные стратегии и тактические приемы по продвижению парка среди иностранных туристов могло бы использовать руководство парка?

Ситуация 5.

Туристическая компания WorldViewTravel, Inc.

Президент и генеральный менеджер компании WorldViewTravel обсуждали возможные варианты новых стратегий, которые требовались, чтобы действовать более успешно в условиях нарастающей конкуренции и воспользоваться преимуществами рынка, который, по мнению обоих, еще не достиг уровня насыщения.

История компании

WorldViewTravel располагалась в одном из юго-восточных городов США с населением 150 тыс. человек и принадлежала Рене Таунсенд и ее мужу Бобу. Хотя Боб юридически был полным партнером, он продолжал работать на своей прежней работе патологоанатомом и не принимал активного участия в управлении компанией. Рене была президентом и делила обязанности по управлению с Сильвией Франклин, генеральным менеджером.

После десяти лет работы компания стала самой крупной в городе. До создания WorldView Рене проработала два года в другой аналогичной компании, которая теперь была ее конкурентом. В то время в городе были только две компании по организации путешествий, в каждой из которых работало по восемь-девять служащих. WorldView постоянно наращивала свою деятельность, и некоторые специалисты в этой отрасли считали это достаточно необычным. Уже в первый год своей работы WorldView получило заказы на общую сумму свыше 1 млн. долл., и в дальнейшем рост масштабов деятельности продолжался, хотя за последние десять лет экономика испытала два спада.

Положение города

В городе, в котором располагалось WorldView, около 30 % населения (всего 150 тыс. человек) относилось к национальным меньшинствам. Большую часть из них составляли американцы мексиканского происхождения, а четверть – негры.

Значительную часть населения города составляли представители среднего класса, и хотя эти места считались бедными, в городе было удивительно мало районов, которые можно было рассматривать как трущобы. Это было результатом сочетания хорошей промышленной базы, удовлетворительной

работы администрации города, а также особого отношения жителей к своему городу. В городе было четыре крупных работодателя и множество мелких. Здесь располагались штаб-квартира компании, акции которой котируются на фондовой бирже Нью-Йорка, а акции другой указывались в бюллетене AmericanExchange. Эти компании занимались электроникой и фармацевтикой.

Среди других заметных направлений деятельности населения города были банковские, финансовые и страховые услуги. Власти города гордились крупным медицинским комплексом, который привлекал многих пациентов из других регионов страны, и двумя университетами. Город располагался на пересечении национальных магистралей и обслуживался тремя крупными авиакомпаниями и двумя местными авиакомпаниями. В деловом центре города были филиалы двух национальных гостиничных сетей, а вдоль национальных магистралей располагалось несколько сетевых мотелей.

Конкуренция

В городе существовало 11 бюро путешествий. Одно из них – внутрифирменное агентство для самого крупного работодателя в городе, следовательно, оно не было конкурентом ни для одного из 10 других независимых бюро. Все эти бюро предлагали широкий набор услуг и не очень отличались своими предложениями. Значительное увеличение числа бюро путешествий произошло три-четыре года назад, и в настоящее время ситуация на этом рынке казалась достаточно стабильной. В городе не было никаких слухов ни о появлении новых бюро, ни о том, что кто-то из существующих планирует расширить свою деятельность.

Характеристика WorldViewTravel

После учреждения WorldView Рене сама позвонила в компании, располагающиеся в регионе, и предлагала им свои услуги. Этот подход оказался настолько успешным, что спустя всего три года после начала деятельности ее компания не уступала по своим масштабам ни одному из конкурентов. Большая часть звонков была сделана тем людям, которых Рене или ее муж знали благодаря прежнему деловому или социальному общению. Рене признавалась, что испытывает неприязнь к так называемым «холодным звонкам», и поэтому предпочитала звонить тем людям,

с которыми раньше общалась и с которыми у нее установились какие-то отношения. Правда, в некоторых случаях она пользовалась для таких звонков рекомендациями друзей или удовлетворенных клиентов. Время от времени кто-нибудь из потенциальных клиентов говорил ей, что впервые владелец или менеджер бюро путешествий лично обращался к нему с предложением о сотрудничестве.

Место расположения

Место, где располагалось бюро WorldView, было неудобно для пешеходов. Оно арендовало помещение в новом офисном здании, расположенном на широкой улице, проходящей через промышленную зону. Эта улица не была активной, так как заканчивалась тупиком. На здании висела вывеска, однако ее размер не был достаточно большим, а внешний вид не очень отличался от других вывесок организаций расположенных в этом же здании.

Состав клиентов

Соотношение клиентов у WorldView составляло приблизительно: 56 % – коммерческие структуры и 44 % – групповые и индивидуальные туры. Если говорить о коммерческих клиентах, шестеро из них имели заказы на 500 тыс. долл. и более. Это были крупнейшие компании в городе. Кроме того, WorldView вела большую часть бизнеса по организации поездок для второго по величине из работодателей в городе. Однако Рене утверждала, что этот бизнес не касался всех подразделений этой компании. Она была уверена, что у компании-клиента имелись два или три крупных подразделения, которые не обращались к услугам WorldView.

Остальная часть коммерческих клиентов приходилась на небольшие и средние компании. Рене специально подчеркивала, что она преднамеренно старается расширить круг коммерческих клиентов. Она утверждала, что если бы система оплаты была почасовая, это было бы менее выгодно для небольших клиентов, чем для крупных, и полагала, что исходя из показателей прибыли ее компания, возможно, получит более высокие результаты, если будет работать с меньшим числом небольших коммерческих клиентов, но увеличит число крупных клиентов. Так, она говорила:

«Мы, возможно, перестанем заниматься делами второго по величине работодателя в городе. Однако пока это нас пугает, так как мы не хотим складывать все яйца в одну корзину. Поэтому нам нужно больше корпоративных клиентов, даже если некоторые из них нам большой прибыли не приносят».

Сравнение показателей поступлений по категориям международных и национальных заказов показало, что доходы от иностранных заказчиков составляют 15 %, а от национальных – 85 %. Почти все услуги, оказываемые WorldView, можно рассматривать как внешние. Только небольшая часть приходится на местные бронирования для корпоративных клиентов и оказание помощи в проведении собраний и семинаров, на которые корпоративные клиенты приглашают участников из других регионов.

Анализируя соотношение клиентов и услуг, предоставляемых компанией, Рене утверждает, что, по ее мнению, коммерческий бизнес мог бы стать в будущем более важным направлением. Неспособность других агентств завоевать репутацию структур, которые могут оказывать требуемые услуги корпоративным клиентам, означает, что WorldView может упрочить свои отношения с основными компаниями в регионе, в результате чего заказы на организацию поездок увеличатся. Рене также проявила интерес к рынку конференций и съездов. Она полагает, что корпоративные клиенты более охотно принимают профессиональную помощь и что в будущем за такие услуги компания могла бы устанавливать соответствующие гонорары. Если бы было принято решение развиваться в этом направлении, то потребовались бы изменение направления деятельности и увеличение числа служащих.

Кампании по рекламе и стимулированию продаж

Рекламирование не рассматривалось как вид деятельности, на который следует выделять значительные средства. Рене ограничивала размещение рекламы только «Желтыми страницами». Реклама покупалась также в ежегодных изданиях средней школы и театральных программках, однако в отношении объема продаж рассматривалась как дополнительная. Компания также разместила свое название WorldView на определенном числе дорожных бирок,

которые прикрепляются к багажу пассажиров, однако их было немного и они прикреплялись только к багажу определенных категорий пассажиров. Рене чувствовала, что лучшая реклама – неформальное мнение тех клиентов, которые уже имели дело с компанией и остались довольны ее работой.

Имелась специальная программа корпоративных отношений, которая считалась очень успешной. Она включала следующие элементы:

1) бесплатные (для клиентов) страховые полисы на 100 тыс. долл. для корпоративных клиентов, которые летали по билетам, заказанным через WorldView;

2) программу для размещения в гостиницах по корпоративным расценкам. Каждому корпоративному клиенту выдавался справочник (почти 350 страниц), в котором содержались названия гостиниц и наиболее привлекательные корпоративные расценки, которые могли получить такие клиенты;

3) установление горячей телефонной линии с номером, начинающимся на 800, что позволяло клиенту прибегнуть к услугам компании, если в ходе поездки с ним на территории США случались какие-то проблемы;

4) специальную программу подготовки для исполнительных секретарей, проводимую с целью знакомства их с основами туристического бизнеса. Этот семинар проводился в помещениях WorldView и был очень популярен;

5) регулярный выпуск информационного бюллетеня, рассылаемый клиентам;

6) добавление в штат специальных служащих, которые должны перепроверять самые дешевые варианты, для того чтобы гарантировать, что клиент получит самый выгодный для него пакет услуг;

7) получение статистических данных, обрабатываемых с помощью компьютера, что позволяло крупным клиентам анализировать собственные расходы на поездки и тенденции в этом направлении деятельности.

Будущее

Последние десять лет оказались для WorldView успешными. Рене и Боб были уверены, что их компания готова воспользоваться

любыми будущими возможностями, которые появятся в их городе. Рене говорила о будущем с большим воодушевлением. Она полагала, что самые трудные годы уже позади и будущее сулит огромные возможности для роста. Рассматривая перспективы, Рене заявила: «Возможно, WorldView через 10, а то и 5 лет будет выглядеть совсем иначе, чем сейчас, но мы продолжим оставаться ведущей компанией по организации поездок в этом регионе. Действительно, не существует никаких причин, по которым мы можем ограничить нашу деятельность здесь. Мы доказали, что способны добиваться успеха на этом рынке, и поэтому можем думать о более широких перспективах. У нас есть организация, ноу-хау и желание расти. Остается только установить новые цели, принять решение по стратегии и добиваться поставленных целей.

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы вы описали WorldView? К какому типу компаний она относится?
2. Какую разновидность имиджа, по вашему мнению, имеет компания?
3. Какими, по вашему мнению, являются сильные и слабые стороны этой компании?
4. Каковы основные целевые рынки в следующем году? В следующие пять лет?
5. Какие из основных четырех маркетинговых компонентов (продукт/упаковка, цена, место и продвижение) непосредственно повлияли на успех WorldView?
6. Считаете ли вы, что WorldView следует скорректировать свой маркетинговый план последующего роста? Какую стратегию или стратегии вы могли бы порекомендовать?

Ситуация 6.

BoulderCreek

Одна из самых трудных маркетинговых задач в любой отрасли – перепозиционировать продукт, объем продаж которого снижается, привлечь к нему внимание новых рыночных сегментов и добиться успеха на рынке. Именно это сделала Андреа Льюис с прежней гостиницей EconoLodge, расположенной в Боулдоре,

Колорадо, на участке, стоящем на второстепенной дороге.

«Это было самое трудно из всего, что я сделал за свою жизнь, — рассказывает Андреа. — Мой муж Барт и я купили это заведение в 1999 г., однако Барт был очень занят сделками с недвижимостью в Чикаго, и поэтому, в основном, вся ответственность легла на меня».

Андреа ничего не знала о гостиницах, но обнаружила, что ее профессиональная подготовка и опыт управления двадцатью шестью торговыми представителями в 19 штатах в качестве менеджера по корпоративным продажам в Tiffany&Company оказались очень полезны. Андреа только что получила предложение о повышении по службе в Tiffany, когда ей позвонил Барт и сказал, что они покупают EconoLodge в Боулдоре, у которого огромный потенциал. «Тебе надо уйти с прежней работы, переехать в Боулдор и поменять все в этой гостинице», — сказал Барт. Андреа недавно пережила смерть двух своих молодых подруг и сказала самой себе: «Я люблю Боулдор и я люблю Колорадо. Конечно, работать там будет очень трудно, но жизнь такая короткая штука, и поэтому в ней надо себя пробовать».

Работа в Tiffany была мечтой по сравнению с той задачей, которую пришлось решать Андреа. Новая недвижимость представляла собой столетний дом со всеми проблемами, свойственными для такого возраста, мотельный комплекс, который строился по частям и поэтому внешне выглядел непривлекательно и почти не имел ухоженной территории, захламленная парковка и отсутствие таких элементов инфраструктуры, как плавательный бассейн или тренажерный зал. Расположенная в студенческом городке, эта недвижимость не имела хороших возможностей для привлечения сюда транзитных путешественников.

Состоянию этой недвижимости в полной мере соответствовали подготовка служащих и их отношение к работе. Некоторые из них были наркочиллерами или наркоманами и поэтому в основном игнорировали запросы гостей. Менеджеры и персонал, по-видимому, больше интересовались тем, чтобы чаще загорать возле бассейна, чем взаимодействовать с гостями. Одной из необычных услуг, предлагаемых на стойке регистрации, было нанесение татуировки на лодыжку при помощи специальной машинки. Службы эксплуатации и уборки номеров предоставляли самый

минимум при обслуживании гостей.

«Персонал, который мы получили в наследство, не мог обеспечивать хорошее обслуживание, из-за чего мы привлекали только тех гостей, которые ориентируются на низкие запросы в своей жизни», – рассказывала Андреа. Поэтому неудивительно, что стойка регистрации была защищена пуленепробиваемым стеклом.

Приемы управления были настолько слабыми, что гостей из соседних районов, где находились университеты TheUniversityofColorado и NaropaUniversity, Buddhistinstitution, практически не было. Политика по работе с гостями была сформулирована в следующем виде: «Мы не станем напрямую выходить даже на самых привлекательных для нас коммерческих клиентов, таких как университет ColoradoUniversity».

Смена курса

За три года это место существенно изменилось. Если в прошлом оно было среди отстающих, то теперь стало одним из лидеров отрасли, получило золотую награду и было среди номинантов в «платиновой» категории, вручаемой в Соединенных Штатах гостиницам за высокое качество обслуживания гостей, единственным среди заведений QualityInn. Коэффициент повторно приезжающих гостей в BoulderCreek высокий, и даже в период низкой заполняемости номеров в отрасли BoulderCreek добилась 78 % заполняемости. Для сравнения: у других гостиниц в городе этот коэффициент в то же время составил 50 %. Средний дневной тариф (ADR) у них равен 70 долл., что очень высоко для этой категории гостиницы. Каким образом произошли эти впечатляющие изменения?

Смена флага

Барт и Андриа считали, что резких изменений нельзя добиться, если продолжать действовать под названием EconoLodge, и в то же время полагали, что для них было бы полезно остаться в составе ChoiceHotelsInternational. Они знали, что на рынке Боулдера бренд QualityInnandSuites до этого не использовался. Андреа разработала презентацию для руководства ChoiceHotels, в ходе которой показала масштабные преобразования, которые она спланировала, и получила право на то, чтобы поменять статус и название с EconoLodge на QualityInn.

Характеристика заведения

В городе Боулдере действуют очень строгие строительные нормы, и поэтому получить здесь разрешение на строительство крайне сложно. Понимая это, Андреа наняла уважаемого архитектора, который хорошо знает город и его чиновников. Андреа и архитектор решили, что столетнее здание необходимо сохранить и усилить его исторические аспекты, но более комплексно использовать стойку регистрации, бизнес-центр, управленческие помещения, зал для завтраков и два гостевых помещения наверху.

Камин, выложенный из цветных речных камней, стал основной точкой, вокруг которой была сформирована зона регистрации. Для оформления здания и гостевых комнат были выбраны работы художников западного Колорадо. Много внимания было уделено тому, чтобы улучшить внешний вид, обращая внимание на исторические черты облика. Подверглась реконструкции и территория вокруг здания, где основное внимание было уделено цветам этой местности и камням, что стало дополнительными факторами, усиливающими привлекательность брендов QualityInnandSuites и BoulderCreek.

Были перепланированы сорок обычных номеров и шесть номеров «люкс», которые были обставлены дорогой мебелью. Теперь оборудование каждого номера соответствовало гостиницам высокого разряда, таким как Hyatt или Westin:

- персональная голосовая почта с дистанционным доступом;
- двухпроводный порт с наушниками;
- доступ в интернет;
- цветной телевизор с экраном 25 дюймов, микроволновая печь, холодильник;
- кофеварка, кофе, утюг, доска для глаженья полного размера, фен;
- массажная насадка на душе.

Андреа отыскала местных умельцев, которые изготовили лампы, мебель и постельные покрывала в стиле вестерн.

Был построен фитнес-центр, оборудованный по самому последнему уровню. Возле переделанного плавательного бассейна

появилась сауна, душевая с горячей водой и платная прачечная самообслуживания, которой могут пользоваться только гости.

Ассортимент бара для завтрака перестал ограничиваться холодными хлопьями для завтрака и кондитерскими изделиями, что характерно для многих гостиниц экономкласса. Бесплатный ежедневный завтрак в BoulderCreek – это отличный горячий завтрак, где вам предложат яйца, колбасу, вафли, хлопья, кондитерские изделия, йогурт и три напитка: сок, чай или кофе.

Саманта

Саманта, пушистый итоновский терьер, – любимая собака Андреа и друг персонала и гостей. Когда BoulderCreek только открылась, животные сюда не пускались. Из-за этого вскоре возникла проблема, так как Саманта нашла для себя удобное место для отдыха именно под надписью «Проживание с животными не разрешается». Пришлось менять политику. Теперь несколько номеров для гостей оставлены специально для людей, приезжающих с животными. В остальные номера животные не допускаются, поскольку у некоторых гостей на них аллергия.

Новый персонал

Поскольку переобучение персонала и изменение старых привычек и отношений оказалось более трудным делом, чем смена инфраструктуры, весь первоначальный персонал был уволен. Сначала Андреа отправилась в организацию BoulderWorkplace (Служба занятости Боулдера), где ей сообщили фамилии людей в возрасте более 50 лет, которые хотели бы работать. У менеджера не было опыта работы в гостинице, но была степень по управлению операциями и умение добиваться у подчиненных необходимых навыков и умений и положительного отношения к работе.

Андреа сама занялась профессиональной подготовкой служащих и при этом руководствовалась правилом: если вы относитесь к подчиненным хорошо, то и они в свою очередь будут поступать так же. Хотя у Андреа была степень MBA, полученная в университете Vassar, она больше ориентировалась в своей подготовке на опыт работы в Tiffany's, а до этого в Estelauder, где ставка делалась на концепцию совершенствования.

Андреа постоянно исходит из того, что при обучении служащих необходимо, чтобы каждый понял, что при

обслуживании гостей выходных нет. Большинству из первых нанятых служащих пришлось осваивать компьютер, хотя те, кого нанимали затем, обычно уже умели им пользоваться.

Маркетинг/продажи

В отличие от некоторых вводимых в эксплуатацию гостиниц, где гость может ожидать, что ему придется обходить лестницы и банки с краской, Андреа отказалась открывать заведение до того, пока оно не будет полностью готово. «Конечно, нам необходим поток наличных средств, но мы понимаем, что гость получает удовольствие от готового продукта». Многие люди хотели остановиться у них во время проводимых работ, но им говорили: «Подождите немного, пока мы не будем готовы. Мы не хотим разочаровывать вас». Гости подождали и были довольны этим. Конечно, были и более нетерпеливые люди. Андреа считает, что в каждом из нас есть чувство противоречия, из-за которого мы обязательно хотим получить то, чего у нас нет.

На расходы, связанные с маркетингом и паблик рилейшнз, первоначально было выделено 63 000 долл. Андреа сама посетила целевые организации в Боулдере перед открытием их заведения, которое было назначено на 9 мая 2000 г. Она чувствовала, что выбранные ею организации могут поставлять гостей, которые оценят качественное жилье. В новых условиях люди, ищущие «дешевое место, чтобы выспаться», в качестве целевой группы не рассматривались.

В местных университетах TheUniversityofColorado и NaropaUniversity работают профессора по обмену, к студентам приезжают родители, а также множество людей приезжают по разным делам в течение года. Большое число гостей также могут обеспечить успешно действующие корпорации, особенно специализирующиеся на технологиях.

Ставка была сделана на вариант прямого выставления счета, поскольку гости к этому относятся положительно. В рекламных целях люди из организаций, которые могли повлиять на выбор гостиницы, получили приглашение на индивидуальные туры, чтобы они могли познакомиться с ней. Разработали список потенциальных гостей и влиятельных лиц, которых приглашали на ланчи, на вечеринки с купанием в бассейне, на коктейли и на

другие запланированные мероприятия.

Уделили внимание и авторам, пишущим о путешествиях. Этим людям пригласили и очень хорошо встретили, благодаря чему появились правдивые и интересные рассказы о динамике развития BoulderCreek, напечатанные во множестве газет и журналов. Множество бесплатных номеров было предоставлено и другим людям, которые могут повлиять на будущее их бизнеса.

Андреа не забыла и о других видах бизнеса из индустрии гостеприимства, с которыми можно наладить взаимно полезные отношения, руководствуясь латинским выражением *quidproquo*, что означает услуга за услугу (в американском варианте звучит так: почешу тебе спину, а ты почешешь мне). Были разработаны пакеты, поддерживающие местные виды бизнеса, в частности, рестораны. Андреа чувствовала, что благодаря такой политике они получают поддержку у местных партнеров, и поэтому постаралась предоставлять приглашенным не только то, что они ожидали, но и чуть-чуть больше.

Теперь после налаживания бизнеса и понимания того, что требуется для успешного продвижения его на рынке, Андреа считает, что она готова нанимать торговых представителей, чтобы добиваться роста бизнеса.

Экологические аспекты

У многих гостей BoulderCreek имеются те или иные связи с одним из местных университетов. Эти люди обычно хотят получить услуги, которые считаются полезными для здоровья и для окружающей среды. Так, они ожидали, что в гостинице будет принята политика запрета курения, однако последние запросы заставили Андреа подойти к этому вопросу творчески. В гостинице в каждом номере предлагаются туалетные принадлежности, в частности шампунь, мыло и лосьоны.

Недавно многие гости высказали пожелание, что, поскольку эти продукты экологически не безвредны, хорошо, если бы они были разлиты в емкости с дозаторами, из которых можно легко получить нужное количество.

Андреа задумалась, как отреагировать на эти пожелания, чтобы ванны в номерах из-за таких дозаторов не стали напоминать места общего пользования в учреждениях и чтобы не вызвать

раздражение других гостей, предпочитающих пользоваться традиционными косметическими продуктами в мини-емкостях.

Поддержание свежести и своеобразие

Андреа знала, что ключ к ее будущему успеху – то, насколько она сможет сохранять их гостиницу ухоженной, соответствующей высокому уровню и в то же время своеобразной. Чтобы этого добиться, необходимо постоянно заниматься деталями.

В каждом номере BoulderCreek стоит фирменная кофеварка, разработанная для них WolfgangPuck. Беспроводные телефоны в каждом номере позволяют гостям не быть привязанными к телефону, стоящему возле постели. Обсуждалась возможность создать площадку для выгула собак, но из-за нехватки места этот вопрос пока отложили. Если в номере поселяется гость с собакой, туда приносится дополнительное покрывало для кровати.

Андреа чувствовала, что необходимы новые окна, благодаря чему они смогут добиться существенной экономии на энергии. Требовалось обновить и плавательный бассейн. Поэтому вопрос формулировался так: потратить ли деньги на окна, на которые, может быть, гости и не обратят внимания, или на бассейн? Это одно из тех видов решений, которыми Андреа приходится заниматься постоянно.

Наращивание бизнеса

Андреа и Барт считают, что они хорошо разобрались с рынком Боулдера, и поэтому недавно они приобрели другую старую собственность в этом городе. Здесь опять потребуются умения Андреа, чтобы привести ее в порядок.

Речь идет о FortCollins, расположенной рядом с ColoradoStateUniversity, Greeley возле NorthernColoradoUniversity и некоторых других местах в Колорадо. Вопрос о присоединении к другой ведущей структуре повлияет и на их будущее. Следует ли BoulderCreek продолжать оставаться в составе QualityInn? Сейчас только 10 % резервирования гостей происходит через родительскую компанию, и поэтому особой ценности в этом наименовании нет. Андреа и Барт чувствуют, что они могли бы получать высокие результаты как независимая структура, но тогда кто-то другой приобретет бренд QualityInn и воспользуется их усердным трудом.

Боулдер оказался удачным городом для Андреа, и многие местные жители регулярно высказываются о том, насколько сильно они ценят то, что сделала BoulderCreek для города и его окрестностей. Тщательное планирование и работа Андреа и Барта окупились, но они понимают, что не должны останавливаться на достигнутом и что им требуется постоянно быть открытыми к новым идеям и концепциям.

Вопросы для обсуждения:

1. Андреа и Барт перепозиционировали BoulderCreek. Ответьте, каким был рынок этой гостиницы до перепозиционирования и каким стал их целевой рынок теперь?
2. Как они изменили маркетинг-микс, чтобы он соответствовал целевому рынку?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 560 с.
2. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика / А.С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
3. Ополченнов, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учеб. пособие / И.И. Ополченнов. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
4. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика / А.С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
5. Панкрухин, А.Л. Маркетинг: учебник / А.Л. Панкрухин. – Л.: Омега. – 2003. – 656 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
8. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
9. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
10. Соболева, Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 112 с.
11. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: ФиС, 2002. – 528 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.

12. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С.С. Скобкин. – М.: Изд-во «Юристъ», 2001. – 224 с.
13. Кириллов, А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
14. Ополченков, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
15. Панкрухин, А.Л. Маркетинг: учебник / А.Л. Панкрухин. – М.: Омега. – 2003. – 656 с.

Учебное издание

Кузнецова Ирина Александровна
Мискевич Екатерина Васильевна
Демьянов Сергей Александрович

Маркетинг в туризме

Практикум

Ответственный за выпуск *П.Б. Пигаль*

Корректор *Т.Т. Шрамук*
Компьютерный дизайн *А.А. Пресный*

Подписано в печать 28.09.2012 г. Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография.
Усл. печ. л. 5,29. Уч.-изд. л. 3,3.
Тираж 60 экз. Заказ № 1962.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Полесского государственного университета.
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.